

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Краюшкина Мария Владимировна
Должность: Директор
Дата подписания: 23.11.2023 21:23:12
Уникальный программный ключ:
5e608be07b9761c0a5e2f0e4ccdbb2e4db1e603

**Автономная некоммерческая организация профессионального образования
«Университетский колледж»**

СОГЛАСОВАНО
Генеральный директор
ООО «БОКС МЕДИА»
Смекалина К.С.
«01» сентября 2023



УТВЕРЖДЕНО
Директор АНО ПО
«Университетский колледж»
Краюшкина М.В.
«01» сентября 2023



**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
ПО ВЫПОЛНЕНИЮ И ЗАЩИТЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ
ПО ПМ.02 РАЗРАБОТКА И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО И
ТАКТИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ И
КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ, АКЦИЙ И МЕРОПРИЯТИЙ
МДК 02.02 МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ И МЕДИАБАИНГ**

по специальности среднего профессионального образования

42.02.01 Реклама

(код, наименование специальности)

Москва, 2023

Методические указания к написанию курсовой работы для студентов специальности 42.02.01
Реклама

В пособии представлены требования, которыми должны руководствоваться студенты при написании курсовой работы по МДК 02.02 Медиапланирование и медиабайнинг. Рекомендации разработаны в соответствии с Федеральными государственным образовательными стандартом по специальности 42.02.01 Реклама. Представлен алгоритм выполнения курсовой работы, особое внимание уделено оформлению работы.

Учебно-методическое пособие адресовано преподавателям, студентам и магистрантам, обучающимся по специальности 42.02.01 Реклама.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1. Выбор темы исследования	6
2. Структура работы	6
3. Начальный этап работы с материалами.....	7
4. Технические правила оформления.....	7
5. Раздел «Введение».....	10
6. Основная часть работы.....	12
7. Подготовка к защите и презентации работы	20
Приложения	22

Введение

Курсовая работа (курсовой проект) – текстово оформленный результат исследовательской работы студента, проводимой под контролем научного руководителя.

Процедура публичной защиты курсовых работ является обязательной и производится в соответствии с утверждаемым на выпускающей кафедре графиком. Даты сдачи утверждаются научным руководителем. Форма предоставления – электронная. Перед проверкой научным руководителем производится Яндекс-контроль электронной версии работы, либо на ресурсе www.antiplagiat.ru. При обнаружении заимствований, работа в представленном виде далее не проверяется, возвращается студенту и, при отсутствии устранения плагиата, не до- пускается к публичной защите.

Несвоевременная сдача материалов курсовой работы автоматически приводит к снижению оценки, либо к не допуску к сессии.

В результате выполнения **курсовой работы** обучающийся должен:

Знать:

- о месте и значении изучаемой проблемы в развитии общества;
- основные закономерности профессионального знания по изучаемой проблеме;
- важнейшие теоретические положения разнообразных научных концепций по исследуемой теме

Уметь:

- делать обобщенные выводы о взаимосвязи изучаемой проблемы с другими проблемами и общими тенденциями развития современного общества;
- планировать свою деятельность по самостоятельному исследованию социальных и коммуникационных проблем;
- пользоваться источниками по основным современным социальным и гуманитарным наукам;
- формулировать основные принципы и законы ведущих коммуникационных концепций, обосновывать взаимосвязь различных исследовательских категорий с изучаемой проблемой;
- использовать инструменты современного теоретического и эмпирического исследования для анализа конкретной социальной и коммуникационной проблемы.

Владеть:

- методами теоретического и эмпирического анализа;
- анализировать полученные результаты исследований в соответствии с требованиями современного научного анализа и категориального аппарата;
- способностью участвовать в разработке основанных на научных знаниях предложений и рекомендаций по согласованию интересов социальных групп и общностей;
- способностью использовать современные методы обработки и интерпретации информации применительно к разным видам социологических и маркетинговых данных;
- способностью профессионально оформлять и докладывать результаты научных и практических работ по утвержденным формам.

1. Выбор темы исследования

Тема курсовой работы, как правило, определяется самим студентом, сообщаящим научному руководителю о сфере своих интересов. Задача руководителя на младших курсах обучения – помочь сформулировать тему и ориентировочный план исследования, в соответствии с требованиями специальности.

Выбор темы – чрезвычайно важен и требует понимания перспективы. На каждом последующем курсе темы работ остаются преемственными, обнаруживая динамику - от обзорной аналитической к более специализированной теоретико-прикладной. Темы должны быть не только соответствующими специальности и актуальными, но также и «работать» в дальнейшем на выпускника, способствуя расширению его возможностей: от трудоустройства - до продолжения дипломного квалификационного исследования в аспирантуре.

Тема должна быть сформулирована как исследовательская проблема, предполагающая разрешение во всех главах и параграфах работы. Этикеточные названия не допускаются. Также при формулировке темы необходимо избегать таких слов и словосочетаний, как «некоторые проблемы», «анализ», «исследование» и «изучение», поскольку работа, по определению, является исследовательской. В названии темы не допускаются придаточные конструкции. Она должна быть предельно краткой и ёмкой.

2. Структура работы

Содержание исследования определяется избранной темой, целью и задачами исследования. Структура работы традиционна: введение; три главы, содержащие по два-три параграфа каждая; заключение; список литературы и приложение. Здесь также все формулировки разделов должны раскрывать отдельные аспекты заявленной темы и быть проблемно ориентированными. При просмотре оглавления должно быть ясно, какая задача разрешается в каждом параграфе. Курсовая работа представляет собой самостоятельное изложение темы с элементами исследования или собственное эмпирическое исследование. В отношении стандартных требований предполагается, что студент уже овладел навыками самостоятельной работы над источниками и умеет их систематизировать и обобщать.

Если работа структурирована по главам и составляющим эти главы параграфам, глав не должно быть много (оптимальное количество для курсовой работы – 2-3). Если параграфы не выделяются, то количество разделов может быть увеличено до 3-4. Это требование подходит только для курсовой работы.

3. Начало работы с материалами

После согласования темы курсовой и ее разделов с научным руководителем необходимо приступить к работе над источниками. Каждый параграф должен иметь опорные источники, которые будут полезны в проведении анализа для разрешения проблемы, сформулированной в названии раздела.

Для ускорения процесса рекомендуется прописать ключевые слова и словосочетания в поисковой строке Интернет, например, в Яндексе. Получив списки, нужно их просмотреть, скопировав необходимое. В современных источниках полезно смотреть списки литературы, производя затем вторичные круги запросов в поисковой системе. Все

это – лишь материал для последующего самостоятельного анализа, так как любая разновидность плагиата будет сразу определена электронной формой предварительного контроля научным руководителем или методистом кафедры.

Рекомендуется создать каталог адресов сайтов библиотек с необходимыми ресурсами. Особо приветствуются полнотекстовые материалы со страничной разметкой. Они позволяют не обращаться к бумажным носителям обычной библиотеки. Последняя, тем не менее, располагает существенно большими фондами, включая актуальную научную периодику. Поэтому работа с источниками всегда предполагает маршрутизацию в двух направлениях: поиск материала для анализа на электронных ресурсах и в каталогах университетской библиотеки.

Предельный объем для электронных ссылок – не более трети всех цитируемых изданий. Ссылки на учебники и словари допускаются только для курсовых работ на 2 и 3 курсах. Ссылки могут быть как прямыми, так и косвенными. Зияние ссылок, т.е. несколько ссылок на один источник, - также недопустимо.

4. Технические правила оформления

Образцы титульного листа и постраничных ссылок приведены в Приложении.

Лист Содержание – второй после титульного, оформляется с указанием страниц разделов.

Во всей работе точки после заголовков не ставятся. С новой страницы начинаются разделы: Введение, Главы 1 и 2,3, Заключение, Список литературы, Приложение. Параметры для основного текста: набор – в редакторе Word, шрифт - Times New Roman, кегль - 14, ин- тервал – 1,5, абзацный отступ – 5 пунктов. Поля страницы: левое – 3 см, верхнее – 2 см, правое – 1 см, нижнее – 2 см. Заголовки разделов набираются полужирным шрифтом заглавными буквами через один интервал симметрично основному тексту. Переносы в словах заголовков не допускаются.

Нумерация страниц производится в середине верхнего колонтитула, начиная с третьей на листе Введения. Титульный лист и страница содержания не нумеруются.

Язык изложения должен быть простым, без накрутки придаточных конструкций. Следует избегать наукообразия, отдавая предпочтение ясному академическому стилю изложения. Использование местоимения «я», конструкции «по моему мнению» - не рекомендуется. Предпочтительны безличные обороты, такие как: «считается», «удостоверено то, что», «можно/следует предположить», «очевидно то, что» и т.д.

Абзац должен содержать законченную мысль. Абзацы из одного предложения, вводные пояснения в скобках, пронумерованные перечни и списки - не допускаются. В случае перечисления нескольких авторов, фамилии приводятся в алфавитном порядке. Российские и зарубежные авторы группируются отдельно. Абзац должен начинаться с красной строки. Отступ абзаца – 12,5 мм от левой границы текста.

Сноски оформляются постранично под чертой. Кегль - 10, интервал – 1. Нумерация сносок – с единицы на каждой странице. Инициалы авторов в сносках и списке литературы ставятся после фамилий, в основном тексте – перед ними. В сносках не ставятся издательства и приводятся конкретные страницы цитируемых фрагментов. В Списке литературы – напротив, указание издательства и общее число страниц источника – обязательны.

Грамотность набранного текста проверяется включением программы Редактор.

Красное подчеркивание – грамматическая ошибка, зеленое - синтаксическая или стилистическая. Невычитанные и неотформатированные тексты приводят к снижению оценки за курсовую работу. Следует также обратить внимание на недопустимость многократных повторов однокорневых и служебных слов в одном абзаце и на странице.

Ссылки на литературу, упоминаемую в тексте, оформляются в виде **постраничных сносок**.

В сноске указывается автор, инициалы, название работы, выходные данные (для книг – издательство не указывается), страница, с которой взята цитата или высказывание.

Примеры сносок:

¹ Киселев Г. Цифры нашего времени// Мир Интернет. 2022, №9. – С. 18.

² Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2022. - С. 496.

³ Там же.

⁴ Киселев Г. Цит. соч. – С.7.

⁵ См., напр.: Акинфиева Н.В., Владимирова А.П. Государственно- общественное управление образовательными системами. Саратов, 2021. – 54 с.; Государственно-общественные отношения и взаимодействия в образовании / Под ред. Н.В.Акинфиевой. – Саратов, 2022. – 128 с.

⁶ Здравомыслова Е.А., Тёмкина А.А. Социология гендерных отношений и гендерный подход в социологии// Социол. исслед. – 2022, № 11. – С.19.

⁷ См.: Ушакин С.А. Поле пола: в центре и по краям//Вопр. философии. – 2021, № 5. – С. 71-86.

⁸ Buss D.M. Sexual Conflict: Evolutionary Insights into Feminism and the Battle of the Sexes// Sex, Power and Conflict/Ed. by D.M. Buss et al. – N.Y., 2022 – P. 231-268.

⁹ Цит.

по:

<<http://www.czdo.csu.ru/juridich/methodic/TGP/glossary.htm>> - Бабаев В.К., Баранов В.М., Толстик В.А. Теория права и государства в схемах и определениях. – М., 2020. – 256 с.

¹⁰ Марача В.Г. Три лекции по введению в социологию культуры.

<http://neapolis.narod.ru/lec/mar/SC_LEC97.htm>.

В библиографическом списке указываются **все источники, которые использовались при написании работы**, а не только те, на которые были сделаны ссылки в тексте работы. Это могут быть официальные документы, учебники, учебные пособия, монографии, диссертации, статьи, справочники и т.д.

Литературные источники располагаются в алфавитном порядке авторов или названий (если автор отсутствует, например, в сборниках статей, коллективных монографиях, статистических сборниках и т.д.). Сначала идут источники на русском языке, а потом – на иностранных языках. Все источники должны быть пронумерованы арабскими цифрами (сквозная нумерация по всему списку литературы). При оформлении источника следует руководствоваться также использованием существующих правил библиографического описания различных видов документов – ГОСТ 7.1 – 2003 (см. Приложение 2).

Рекомендуемый объем курсовой работы – 40 -45 страниц.

5. Раздел «Введение»

Введение структурируется на обязательные подразделы, начинающиеся с абзацев и выделяемые полужирным шрифтом: Актуальность, Степень разработанности проблемы, Объект исследования, Предмет исследования, Цель, Задачи, Теоретико-методологические основания исследования, Структура работы. Постраничные ссылки во введении не

уместны.

5.1. Актуальность

Подраздел Актуальность должен содержать только обоснование актуальности темы исследования. Объем – не более 1,5 страниц.

5.2. Степень разработанности проблемы

Здесь производится краткий обзор всего существующего исследовательского задела, наработанного отечественными и зарубежными авторами. Логика изложения – в хронологическом порядке, тематическая. Необходимо показать основные направления и подходы, с уточнением какой именно аспект проблемы разрабатывался тем или иным автором. Перечни фамилий представителей направлений – в алфавитном порядке, инициалы – впереди. Объем подраздела – 1,5-3 стр.

5.3. Объект исследования

Объект исследования – фрагмент реальности, обозначение границ изучаемого, выделение того, на что будет направлено исследование. Определение объекта предполагает возможность проблемы для разрешения. Например: *Камская государственная инженерно-экономическая академия как типичный классический региональный вуз Российской Федерации.*

Предмет исследования

Предмет всегда уже объекта. Это – конкретный элемент или процесс в рамках объекта. Именно предмет определяет проблемную формулировку курсовой работы. Тема и предмет исследования не должны быть тождественны. Пример темы: *Интернет-технологии как социальный механизм взаимодействия субъектов образования в развитии регионального вуза.* Пример предмета исследования: *противоречия использования Интернета в реализации образовательных и научно-исследовательских задач вузов.*

5.4. Цель и задачи исследования

Целью исследования является предполагаемый теоретический или теоретико-прикладной результат выполнения курсовой работы. Цель может быть только одна. Формулировка цели также не должна обнаруживать дублирование наименования самой работы. Пример: *выявление основных противоречий использования информационно-образовательных ресурсов Интернета в развитии регионального вуза.*

Переходом к следующему подразделу должна быть стандартизованная фраза: *Для достижения поставленной цели необходимо разрешение следующих исследовательских задач.* Далее ставится двоеточие, переход к новому абзацу не производится; начиная с дефисов, приводятся лаконичные формулировки задач, соответствующие наименованиям параграфов. 4 параграфа – 4 задачи.

При их оформлении не допустимо использование глаголов:

«рассмотреть», «изучить», «исследовать», «проанализировать». Рекомендуемые глаголы: «определить», «выявить», «прояснить», «обосновать», «уточнить». Например:

- *определить функции Интернет в трансформации и развитии социальных институтов и организаций;*

- *выявить основные противоречия формирования информационно-образовательного пространства регионального классического университета.*

5.5. Теоретико-методологические основания исследования

Теоретико-методологические основания также содержат два подраздела. В случае теоретической работы, соответственно, методы будут только теоретическими. В работе теоретико-прикладного характера во втором подразделе приводится эмпирическая база, с

указанием методики исследования.

Методологические основания теоретической работы или части исследования содержат краткую характеристику направлений и подходов, выделенных в качестве отправных. Простое их перечисление не достаточно. Необходимо четко указать используемые в этих подходах методы, а также обосновать их целесообразность для проведения анализа в курсовой работе. В виде исключения для разных разделов исследования допускается применение нескольких взаимно не противоречивых методов. Возможность их согласования также придется обосновать.

Подраздел **Эмпирическая база** предполагает информирование о результатах проведенных прикладных исследований: название исследования; место и время проведения; методика исследования; объем и тип выборки. Нормативным требованием к выпускной квалификационной работе является проведение 1 качественного и 1 количественного исследования. Если массовый опрос не менее 70-100 респондентов, в связи со спецификой темы, представляется невозможным, проводятся два качественных исследования. Объем выборки для качественного исследования – 8-10 человек.

5.6. При наличии публикаций и выступлений на конференциях структура Введения дополняется подразделом **Апробация работы**. Пример: *Основные положения курсовой работы получили апробацию на научных и научно-методических конференциях "Студент и научно-технический прогресс" (Новосибирск, 2022 г.), "Научно-практическая конференция студентов и аспирантов УдГУ" (Ижевск, 2000, 2022, 2023 гг.), Открытом конкурсе Министерства образования РФ на лучшую научную работу студентов в высших учебных заведениях РФ по специальности "Реклама" (диплом лауреата, 2023 г.)*

5.7. Структура работы

Последний подраздел Введения оформляется по шаблону: *Работа состоит из Введения, двух (трех) глав, четырех(шести) параграфов, Заключения и Списка литературы, включающего наименований источников.*

6. Основная часть работы

Основная часть курсовой работы пишется подробно и обстоятельно. Здесь необходимо дать обзор изученной литературы с оценкой и, по возможности, типологизацией различных точек зрения. Желательно обосновать и аргументировать собственную позицию по спорным вопросам. Приводятся статистические данные и фактический материал, собранный автором. Оптимальная структура основной части должна включать 2 главы и 2 параграфа. Увеличение количества параграфов - не более, чем до 3 – допускается. В этом случае рекомендуется симметричная структура работы: одинаковое количество параграфов в первой и второй главах.

6.1. **Первая глава** должна содержать теоретико-методологические основания изучения проблемы и включать в себя следующие элементы:

1. **Определение основных понятий и анализ научных теорий.** Например, если тема курсовой работы "Государственные служащие как социальная группа", то в первой главе необходимо дать определение понятия "социальная группа", выделить основные признаки социальных групп, а также обосновать то, что государственные служащие также соответствуют этим признакам и могут считаться социальной группой. При необходимости эту главу можно включить параграф, в котором рассматриваются основные особенности социальной группы госслужащих и их отличия от других социальных групп, например, ученых или русских. При написании этой части студент может пользоваться различными учебниками и словарями по социологии, научными трудами классиков социологии.

Например, при определении понятия "социальная группа" целесообразным будет изучить работы П.Сорокина или Э. Гидденса.

Важно отметить, что особенностью курсовой работы в отличие от реферата, является то, что основным ее элементом является научный поиск, поэтому в первой главе целесообразным будет представить различные подходы к определяемым понятиям. Здесь акцент должен быть сделан на социологических подходах и их особенностях. Студент должен отразить в работе всю спорность и неоднозначность определений, многообразие точек зрения на объект предполагаемого исследования. Тем не менее, вывод к главе или к параграфу должен содержать обобщенный анализ этих точек зрения и попытку автора на основе этого анализа дать собственное определение изучаемому явлению.

2. Выявление взаимосвязи исследуемой проблемы с коммуникационными процессами в современном российском обществе. В этом разделе изучается современное состояние исследуемой подсистемы, ее основные проблемы и перспективы. Для этого студент может привлекать материал не только из учебной и научной литературы (учебников, монографий), но и из статей в различных научных журналах. В данном случае могут быть использованы как коммуникационные периодические издания, так и журналы по проблемам конкретной сферы социальной жизни, например, "Вопросы образования", "Чиновник", "Вестник здравоохранения" и т.д., где обсуждаются основные проблемы и перспективы определенной отрасли. Здесь также важным является акцент на взаимосвязи развития исследуемого института с социальными проблемами общества в целом, на том, как изменения в этом институте могут способствовать решению социальных проблем или трансформации социальной структуры современного российского общества.

Таким образом, первая глава может содержать один или несколько параграфов, однако, в ней должны быть представлены два описанных выше аспекта.

6.2. Вторая глава должна включать результаты социологических или маркетинговых исследований (медиаисследований) изучаемой проблемы, а также выявление роли социологических (маркетинговых) исследований в практике анализа исследуемой проблемы. Ее необходимыми элементами являются следующие:

1. Характеристика предприятия и его положение в конкурентной среде (характер предприятия, особенности выпускаемой продукции, положение предприятия на конкурентном рынке, доля рынка предприятия и конкурентный SWOT-анализ).
2. Медиаисследование (сегментация рынка и анализ потребителей, анализ активности конкурентов на рекламном рынке, особенности замера аудитории, замер аудитории СМИ). Обоснование необходимости медиаисследования для решения проблем исследуемой отрасли, региона, предприятия. Здесь могут быть использованы результаты уже проведенных социологических исследований в этой области. Результаты таких исследований следует искать в журналах "Социс", "Мир России", «Социология» и в других периодических изданиях, а также на сайтах ВЦИОМ, Левада-центра, Института социологии РАН и др. Результаты собственного исследования. Эта часть является обязательной для студентов 3 и более старшего курсов. Количественное исследование может носить пилотажный характер и объем выборки в нем может ограничиваться несколькими десятками (от 70 человек).
3. Стратегический план рекламной кампании (цель рекламной кампании, целевая аудитория на которую мы работаем, разработка и содержание брифа рекламной кампании, постановка медиазадач рекламной кампании, сроки, сезонность, географическое проведение кампании, бюджет, выбор медиастратегии, распределение рекламного

давления, выбор медианосителей, характер рекламного сообщения, тестирование рекламы, оценка эффективности медиапланирования и рекламной кампании).

4. **Тактическая часть медиапланирования** (выбор конкретных видов рекламных носителей, комбинирование медиамикса, разработка меди- аплана, закупка рекламных площадей, контроль хода реализации рекламной кампании, анализ результатов и эффективность).

Именно эта часть работы должна содержать максимальное сужение проблемы до какого-то одного аспекта, например, предоставления определенной услуги населению, особенностей развития какого-то отдельного учреждения, особенностей управления персоналом в конкретном отделе и т.п.

6.3. Рекомендации по составлению программы медиаисследования.

Исследовательская часть работы должна быть представлена, начиная с 3 курса и далее. На ее начальном этапе составляется программа медиаисследования. Следует отметить, что для выпускной квалификационной работы бакалавра или магистра не является обязательным включение программы в основной текст исследования. Ее рекомендуем размещать в разделе Приложение. Вместе с тем, такие ее компоненты, как цель, задачи, объект, предмет, выборка, - должны быть представлены в основном тексте 2 главы, в начале соответствующего параграфа.

В любом учебнике по медиапланированию, не говоря об учебниках по специальной социологии (методика и техника исследования), представлены основные элементы и стадии подготовки программы медиаисследования. Чаще всего это - описания задач, целей, актуальности, выборки, общетеоретических методов. Роль программы исследования в развитии науки велика, но ее не следует преувеличивать. Программа медиаисследования — это рабочий механизм медиапоиска.

Программа относится к типу стратегических документов научного исследования, цель которых — представить общую схему или план будущего мероприятия, изложить концепцию всего исследования. Она содержит теоретическое обоснование методологических подходов и методических приемов изучения конкретного явления или процесса.

Программа медиаисследования включает: *методологическую часть* — формулировку и обоснование проблемы, указание цели, определение объекта и предмета исследования, логический анализ основных понятий, формулировку гипотез и задач исследования; *методическую часть* — определение обследуемой совокупности, характеристику используемых методов сбора первичной социологической информации, логическую структуру инструментария для сбора этой информации, логические схемы ее обработки на компьютере. Однако в курсовой работе достаточным будет использование следующих элементов структуры программы:

1. Формулировка и обоснование проблемы. В исследовании социальная проблема рассматривается как проблема «знания о незнании» определенных сторон (количественных и качественных характеристик) явления или процесса. Социальной проблемой называют существующую в самой реальности, в окружающей нас жизни противоречивую ситуацию, носящую массовый характер и затрагивающую интересы больших социальных групп, либо социальных институтов. Это

может быть незнание причин роста молодежной преступности, увеличения безработицы или снижения жизненного уровня населения, снижения спроса на отечественную бытовую технику или политического рейтинга главы государства, превышения эмиграции над иммиграцией и т.п.

Социальные проблемы классифицируются в зависимости от цели исследования, масштабов, продолжительности существования противоречия, его глубины.

В соответствии с целью исследования, различают проблемы гносеологические и предметные. Гносеологические проблемы порождены недостатком знаний о состоянии или тенденциях изменения социальных процессов. Предметные проблемы — проблемы, порожденные столкновением интересов групп населения, либо социальных институтов, дестабилизирующие жизнедеятельность общества.

По масштабам проблема может быть общенациональной, региональной или местной. По продолжительности существования проблемы делятся на краткосрочные, среднесрочные и длительные. Неудовлетворенность персонала фирмы стилем руководства менеджера относится к кратковременной проблеме, поскольку ее можно решить в течение недели-месяца. Проблему адаптации того же персонала к новой форме организации или оплаты труда следует отнести ко второму типу, а вот проблему адаптации его к рыночным условиям правильнее квалифицировать как долгосрочную. Действительно, эмпирические исследования показывают, что на адаптацию у людей уходит от 3 до 5 лет и более.

По глубине описания объективных противоречий различают проблемы, затрагивающие одну сторону социального явления (например, отношение сельских жителей к частной собственности на землю), и проблемы, касающиеся множества сторон явления, отражающие их дисбаланс (например, изменение взаимоотношений в семье как социальном институте, когда затрагиваются процессы распределения ролей, формы социализации, межличностные конфликты).

В процессе формулировки проблемы исследования специалист стремится точно выразить проблемную ситуацию (и реальное противоречие, ее обусловившее), избегая при этом чрезмерно широких и абстрактных определений. Чаще всего первоначально проблема формулируется именно абстрактно, в процессе постановки задачи исследования она конкретизируется и к моменту выхода в «поле» приобретает четкий, заверченный вид. Если проблема очерчена не ясно, социологу придется искать ответ не на одну, а на множество проблем, а, значит, в полной мере ему не удастся решить ни одной.

Браться за изучение нескольких проблем в рамках одного исследования не целесообразно, поскольку это усложняет инструментарий и делает его излишне громоздким, что, в свою очередь, снижает, во-первых, - качество собираемой информации, во-вторых, - оперативность исследования (что ведет к старению социологических данных).

2. Определение цели, задач, объекта и предмета исследования. Объектом медиаисследования в широком смысле выступает носитель той или иной социальной проблемы, в узком — целевая аудитория, люди или объекты, способные дать специалисту необходимую информацию. Чаще всего объектом выступает социальная группа — потребители, студенты, рабочие, матери-одиночки, подростки и т.п. Если, например, изучаются причины неуспеваемости в вузе, то объектом изучения в равной мере являются студенты и преподаватели.

Предмет исследования включает в себя стороны, свойства объекта, которые в наиболее полном виде выражают исследуемую проблему (скрывающееся в ней противоречие) и

подлежат изучению. Причины снижения объемов продаж — это предмет исследования. Он представляет собой концентрированное выражение взаимосвязи социальной проблемы и объекта исследования.

1. Характеристики методов и приемов сбора первичной информации (анкетного опроса, интервью, анализа документов, наблюдения); структура применяемого методического инструментария, указывающая на выявление каких характеристик, свойств предмета исследования направлен тот или иной блок вопросов; порядок вопросов.

2. Инструментарий (анкета, бланк интервью, карточка наблюдателя, кодировочный бланк) не размещаются в тексте курсовой или выпускной работы. Однако его включение в раздел Приложения является обязательным. Если исследование уже проводилось, или студент проводит его в рамках курсовой работы, то приветствуется также изложение этих результатов в виде текста. Возможно также использование таблиц или графиков. Следует отметить и практическую значимость проведенного исследования, то есть, насколько его проведение способствовало решению тех или иных социальных проблем.

6.4. Рекомендации по анализу и оформлению результатов эмпирических исследований. Главное требование к анализу результатов исследования в курсовой или дипломной работе: он не должен быть похож на отчет социологического исследования, то есть, должен удовлетворять следующим требованиям.

- В текстовых материалах соответствующего параграфа не должно быть много таблиц и графиков. Необходимо выбирать лишь наиболее яркие, «говорящие» таблицы. Остальные таблицы и графики можно поместить в приложение. К каждой таблице необходим соответствующий заголовок. Он может быть, как в традиционной форме, так и в форме вопроса анкеты, который подвергся анализу.
- Если в тексте приводятся таблицы, взятые из других источников, кроме самостоятельно проведенного студентом социологического исследования, например, если проводится вторичный анализ исследований, либо результаты своего исследования сравниваются с другими исследованиями, а также в случае использования статистических материалов (переписи, ежегодников, статистических сборников и т.п.), необходимо указывать источник в виде постраничной сноски. Сноску можно сделать к заголовку таблицы.

Пример оформления таблицы:

Средние оценки характеристик Интернет-ресурсов

Таблица 2.6.

Характеристика	Оценка (в баллах)
новизна	3,64
возможность найти в библиотеках	3,07
удобство чтения	3,43
легкость поиска	3,57
быстрота получения	3,67

При необходимости таблицу можно переносить на другую страницу (большие таблицы лучше всего помещать в приложениях). Над продолжением таблицы сверху слева с красной строки печатаются слова «Продолжение таблицы 2.6». Название таблицы на

новой странице не повторяется. Заголовки столбцов таблицы пронумеровываются, и на следующей странице не повторяется текст заголовков, а про- ставляется только соответствующий номер столбца.

Не допускается начинать таблицу внизу страницы, если после названия таблицы остается только ее заголовочная часть, либо заголовочная часть плюс одна – две строки содержания, причем основная часть остается на следующем листе.

типа:

графики необходимо сопровождать подписью с названием

Рис. 1.3. Оценка удовлетворенности трудом.

- Каждую таблицу или график необходимо сопроводить развернутыми комментариями: попытаться объяснить причины полученных цифровых результатов. При этом студент может воспользоваться результатами уже проведенных по этой тематике исследований, сравнить их со своими и выявить определенные закономерности изучаемых явлений. Обязательной является ссылка в тексте на соответствующую таблицу или график.

- То же самое относится и к использованию цитат в качественных исследованиях (интервью, эссе и т.п.). Следует выбирать лишь самые яркие из них. Необходимо помнить, что цитаты являются лишь иллюстрацией для развернутого авторского анализа, поэтому в тексте их не должно быть много. Целесообразно будет обобщить, сгруппировать те тенденции, которые выявились в ходе качественного исследования, и представить их в виде аналитических выводов.

- В конце анализа необходимо сделать обобщенные выводы к проведенным исследованиям и при необходимости дать рекомендации по использованию их результатов.

Заключение к работе содержит основные выводы по задачам и перспективе для дальнейшего возможного исследования проблемы. Объем заключения – 3-4 страницы. Заключение не должно повторять выводы к параграфам. Необходимо обобщить материал параграфов, сделать его более емким, кратким, наметить новые направления исследования проблемы.

Заканчивается курсовая работа **списком использованной литературы и источников**. В него следует включать только те работы, которые использовались при написании. Список научных работ оформляется в алфавитном порядке. Перечень источников в списке библиографии должен быть единообразным. У книг, брошюр записываются: фамилия, инициалы автора; точное название работы; место издания и наименование издательства, год издания и общее число страниц источника

В **приложения** необходимо включить: программу медиаисследования, инструментарий (анкета, бланк интервью, кодировочная карточка, гайд и т.д.), не вошедшие в основной текст таблицы и графики. Каждое приложение должно начинаться с новой страницы с указанием в правом верхнем углу слова «Приложение» и иметь тематический заголовок. При наличии более, чем одного приложения, их следу-

ет нумеровать арабскими цифрами без знака №, например: Приложение 1.

7. Подготовка к защите и презентации работы

Защита курсовой и выпускной квалификационной работы – итог научно-исследовательской деятельности студента. После согласования с научным руководителем текста работы, ее правильного оформления и распечатки, работу следует сшить (для курсовой работы – достаточно папки-скоросшивателя, для дипломной работы – типографский переплет. За неделю до защиты работа сдается на кафедру.

К курсовой работе прилагается отзыв научного руководителя, в котором содержится информация о допуске к защите (для ВКР) и рекомендуемая оценка, которая является ориентиром для процедуры публичной защиты (для курсовой работы). К курсовой работе прилагается отзыв научного руководителя и внешняя рецензия. Требования к рецензенту:

- Рецензент должен быть специалистом в исследуемой или близкой к ней области – преподавателем или руководителем организации (подразделения) соответствующего вида деятельности. Например, работа на тему «Особенности формирования имиджа органов внутренних дел» может быть отрецензирована преподавателем с любой правовой кафедры (не ниже кандидата наук), либо руководителем Пресс-службы МВД УР.
- Рецензент не должен работать на выпускающей кафедре.
- Для преподавателя – обязательно наличие ученой степени кандидата или доктора наук, для специалиста – наличие руководящей должности.
- Рекомендации по назначению рецензента должен дать научный руководитель.

Рецензенту необходимо отнести работу не позже, чем за 10 дней до защиты. Для этого необходимо распечатать второй экземпляр работы. Предварительно необходимо согласовать с рецензентом время встречи и способ предоставления текста работы (в печатном, электронном виде). В рецензии обязательно должны присутствовать 3 компонента:

1. Замечания, на которые дипломник отвечает в ходе защиты.
2. Рекомендуемая оценка.
3. Печать учреждения или организации.

Защита курсовой работы или ВКР является публичной и обычно состоит из следующих этапов:

1. Выступление защищающегося (5-7 минут). Необходимо кратко изложить основные цели работы и ее основные результаты.
2. Ответы на вопросы. Вопросы могут задаваться студентами, преподавателями, членами ГАК (в случае защиты ВКР).
3. Зачитывание рецензии и ответы на замечания рецензента.

Желательно, чтобы защита курсовой или дипломной работы сопровождалась **презентацией**. *Презентация – это последовательность зрительных образов (слайдов, картинок), в котором можно максимально компактно, но при этом наглядно представить содержание и результаты работы.*

Презентация должна максимально отражать результаты работы, но представлять именно те аспекты, которые можно показать в краткой и наглядной форме. В презентации обязательно должны присутствовать следующие аспекты:

1. Название работы, ее цель, задачи, используемые методы.
2. Краткое изложение теоретической части (1-2 самых важных определения, теории). Наиболее распространенной ошибкой является включение в слайд больших текстовых фрагментов, которые являются не читаемыми. Здесь следует произвести редактирование текста, оставляя самое основное, с минимальным присутствием придаточных конструкций.
3. Основное содержание слайдов должны составить материалы второй главы работы, а именно: схемы, таблицы, графики и т.д., отражающие суть проведенного исследования, а также предложенные в работе рекомендации.

Оптимальное количество слайдов – 10-12, большее их число может существенно снизить ожидаемый эффект. Таким образом, рекомендуется сказать несколько более, чем отражено на слайдах, но в пределах отведенного регламента.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Пример оформления формул

$$E(2) = kf/c, \quad (1.1)$$

где $E(2)$ - прибыльность рекламных расходов;

Приложение 1

f - показатель рекламной эффективности (например, количество охваченных рекламой потребителей);

k - денежное выражение одной единицы рекламной эффективности;

c - стоимость рекламы.

$$P = \Pi \times \frac{\varepsilon_p}{\varepsilon_c} \quad (1.2)$$

где P - рекламный бюджет компании; Π - общий объем продаж компании;
 ε_p - эластичность спроса по рекламе; ε_c - эластичность спроса по цене.

Приложение 2

Примеры библиографического описания

Книги 1, 2, 3 авторов

1. Богачев С. П. Основы новой теории спроса / С. П. Богачев. – Калуга : Облиздат, 2022. – 160 с.
2. Глебанов А. Ю. Теоретические вопросы аспектов международной торговли инновациями / А. Ю. Глебанов, В. В. Лебедев. – М. : МАКС-пресс, 2022. – 63 с.
 3. Османов М. Н. Проблема использования инвестиционного потенциала российских регионов / М. Н. Османов, Г. И. Магомедов, М. М. Османова. – М. : МАКС-пресс, 2022. – 165 с.

Книги 4-х и более авторов

1. Управление персоналом организации / А. Я. Кибанов, И. А. Баткаева, И. Е. Ворожейкин, О. Н. Громова ; под ред. А. Я. Кибанова. – М. : Инфра - М, 2022. – 295 с.
2. Экономика предприятия: Учеб. для вузов / В. Я. Горфинкель, В. А. Швандар [и др].; под ред. В. Я. Горфинкеля, В. А. Швандара. – 3-е изд., перераб., доп. – М. : Юнити, 2022. – 718 с.

Официальные документы

1. Российская Федерация. Гос. Дума (2000 –). Государственная Дума : стеногр. заседаний: бюллетень Федер. Собр. Рос. Федерации. – М. : ГД РФ, 2022. – 30 с.
2. Российская Федерация. Конституция (1993). Конституция Российской Федерации: принята всенарод. голосованием 12 дек. 1993 г. – М. : Ось-89, 2022. – 47 с.
3. Российская Федерация. Законы. Закон города Москвы «Об охране труда в городе Москве». – М. : Мажестэ-М, 2022. – 16 с.

Описание официальных документов

1. Российская Федерация. Законы. Об обороте земель сельскохозяйственного назначения : проект Федер. закона Рос. Федерации // Рос. газета. – 2002. – 21 марта.
2. Президент Удмуртской Республики. Об основах государственной политики в сфере социально- экономического развития села: закон от 27 февр. 2002 г. № 15 – РЗ // Известия Удмурт. Респ. – 2002. – 20 марта.

Многотомное издание

1. Справочник практического врача: в 2 т. / сост. В. И. Бородулин. –8-е изд. – М. : РИПОЛ классик, 2022.
2. Аверченко А. Т. Сочинения: в 2 т. / А. Т. Аверченко. – М. : ЛА-КОМ, 2021.

Описание отдельного тома

1. Соловьев В. С. Полное собрание сочинений и писем: в 20 т. / В. С. Соловьев. – М. : Наука, 2021.– Т. 1. : Сочинения. 1873-1876. – 390с.

Статьи из газет

1. Геннадьева С. Синергетика – ключ к преодолению «кризиса компетентности» / С. Геннадьева // Удмурт. правда. – 2022. – 28 марта.
2. Донская О. Кто есть кто в семье удмуртской? / О. Донская // Известия. – 2022. – 16 янв.

Статьи из журналов

1. Зарандия Т. Просрочка должника и кредитора: сравнительно- правовое исследование / Т. Зарандия // Государство и право. –2022. – № 8. – С. 105–108.
2. Воронов Л. Н. К проблеме классификации нейронов стриатума конечного мозга птиц / Л. Н. Воронов, В. В. Алексеев // Журн. высш. нерв. деятельности им. Павлова. – 2022. – Т. 51, вып. 4. – С.477–483.

Статьи из сборников

1. Алабужев С. В. Позитивные самосознание и самоотношение как факторы развития здоровой личности подростка / С. В. Алабужев // Профилактика употребления психоактивных веществ в образовательной среде : тез. докл. респ. Межведомствен. науч.-практ. конф. – Ижевск, 2022. – С. 13–16.
2. Грушина А. Г. Личность в свете развития культуры / А. С. Грушина // Текст – 2000: Теория и практика: Междисциплинарные подходы : материалы Всерос. науч. конф., 24-27 апр. 2022 г. – Ижевск, 2022. – Ч. 1. – С. 13–14.

Описание произведений из собрания сочинений

1. Лосев А. Ф. Творческий путь Владимира Соловьева / А. Ф. Лосев // Соловьев В. С. Сочинения : в 2 т. /

2. В. С. Соловьев. – М., 1996. – Т. 1. – С. 3–32.

Оформление нормативных документов

ГОСТ 7.9–95 (ИСО 214–76). Реферат и аннотация. Общие требования : межгос. стандарт. – Введ. 01.07.97 // Стандарты по издательскому делу / сост. А. А. Джиго, С. Ю. Калинин. – М., 2020. – С. 132–137.

Описания электронных ресурсов

1. Толковый словарь живого великорусского языка Владимира Даля [Электронный ресурс]: Электрон. дан. – М. : АСТ, 2020. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).
2. Цветков В. Я. Компьютерная графика [Электронный ресурс] : рабочая программа для студентов заоч. формы обучения геодез. и др. специальностей / В. Я. Цветков – Электрон. дан. и прогр. – М. : МИИГАиК, 2020. – Систем. требования : IBM PC.
3. Атлас-22 [Электронный ресурс] : 3 D. – Электрон. дан. и прогр. – [М.], 2022. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM) : зв., цв. – Сист. Требования : PC 486 DX-33.
4. Российская государственная библиотека [Электронный ресурс] / Центр информ. технологий РГБ; под ред. Т. В. Власенко ; Web- мастер Козлова Н. В. – Электрон. дан. – М. : Рос. гос. б-ка, 1997. – Режим доступа: <http://www.rsl.ru>. Дата обращения: 17.05.2012.
5. Исследовано в России [Электронный ресурс] / Моск. физ.-техн. ин-т. – Электрон. журн. – Долгопрудный : МФТИ, 2022. – Режим доступа к журн.: <http://zhurnal.mipt.rssi.ru>. Дата обращения: 17.05.2023..

Приложение 3

Рекомендуемые web-ресурсы

Профессиональные организации на рынке теле- и радиометрии, структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМИ:

1. Группа компаний TNS (Taylor Nelson Sofres)[http:// www.tns-global.ru](http://www.tns-global.ru)
2. Mediaresearch
[http:// www.admarket.ru](http://www.admarket.ru)
3. КОМКОН
[http:// www.comcon-2.kz](http://www.comcon-2.kz)
4. РОМИР
[http:// www.romir.ru](http://www.romir.ru)
5. Телерейтинг
[http:// www.dotsmedia.ru](http://www.dotsmedia.ru)
6. Фонд «Общественное мнение»[http:// www.fom.ru](http://www.fom.ru)
7. Исследовательская компания «СОЦИС»[http:// www.socismr.com](http://www.socismr.com)
8. Агентство PR- Effect [http:// www.pr-effect.ru](http://www.pr-effect.ru)
9. Агентство Pro-Vision Communications[http:// www.pvc.ru](http://www.pvc.ru)
10. Институт Гэллапа по исследованию общественного мнения[http:// www.gallup.com](http://www.gallup.com)
11. European Institute for Media — аналитические обзоры по медиа и коммуникации
[http:// www.eim.org](http://www.eim.org)
12. Vanderbilt Television News Archive — ресурс для изучения СМИ

гия»

<http://www.tvnews.vanderbilt.edu>

13. Лаборатория политических коммуникаций «Новая идеоло-

<http://www.newideology.ru>

Профессиональная периодика средств массовой коммуникации: 1. «Рекламные идеи — Yes!» - ведущий российский журнал о

брендинге и креативе <http://www.es.ru>

2. «Мир Медиа XXI» - информационно — аналитический журнал, посвященный актуальным проблемам современной журналистики

<http://www.npi.ru>

3. [«Сообщение» - журнал для PR-специалистов](http://www.soob.ru)<http://www.soob.ru>

4. [«PR- диалог» - журнал для PR-специалистов](http://www.pr-dialog.com)<http://www.pr-dialog.com>

5. [«Connect!» - обзрения российского рынка телекоммуникаций, систем безопасности, информационных технологий](http://www.connect.ru)

<http://www.connect.ru>

6. [«Приемы журналистики & public relations»](http://www.PR-chance.kiev.ua)<http://www.PR-chance.kiev.ua>

7. [«PR в России»](http://www.rupr.ru) <http://www.rupr.ru>

8. [Публичная интернет-библиотека: база данных по СМИ:](http://www.public.ru/1.asp)<http://www.public.ru/1.asp>

9. [Национальная служба новостей Информационное агенство](http://www.nns.ru)

[«Интегрум — Техно» - оператор крупнейшей в России полнотекстовой онлайн-сервиса](http://www.nns.ru)
[баз данных:](http://www.nns.ru)

<http://www.nns.ru>

10. [«Атлас телевидения и радио» на сайте «Интерньюс» - крупнейшая база данных российского регионального телерадиовещания:](http://www.atlas.internews.ru)

<http://www.atlas.internews.ru>

Приложение 4

Пример оформления рисунков

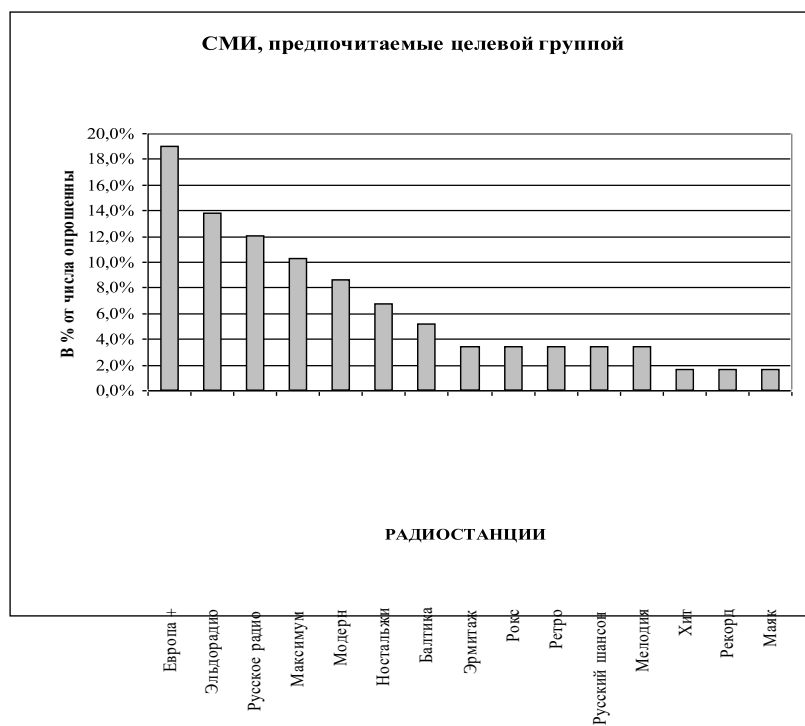


Рис 1.1. Предпочитаемые целевой аудиторией средства массовой информации (СМИ)

Пример оформления таблиц

Приложение 5

Таблица 1.1.

Информационный фон
(по значению медиаиндекса)

Типы периодических изданий	Республика Мордовия 2007 г.	Республика Татарстан 2007 г.	Республика Чувашия 2007 г.
Республиканские издания	18,2	2,2	9,1
Муниципальные издания	5,1	2,1	7,3
Федеральные издания	37,7	6,4	8,9
Все издания (сум-марная периодика)	6,3	1,4	3,6

Приложение 6

Примерные темы курсовых работ (проектов) по МДК 02.02 Медиапланирование и медиабанг

1. Понятие и место медиапланирования в общей системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций
2. Медиапланирование рекламной кампании в области сферы услуг (например.....)
3. Разработка медиаплана в рамках рекламной кампании (на примере)
4. Стратегическое медиапланирование в процессе формирования престижа торговой марки
5. Разработка стратегии медиапланирования в рамках рекламной кампании (на примере)
6. Медиастратегия при продвижении платных медицинских услуг
 7. Разработка тактического медиаплана при продвижении торговой марки.
 8. Разработка модели технологии коммуникационного реагирования для учреждения здравоохранения.
9. Разработка медиастратегии при продвижении рекламного агентства.
10. Особенности методология проведения медиаисследований
 11. Разработка медиастратегии при продвижении компании на рынке интернет сайтов.
 12. Стратегическое медиапланирование и организация рекламной кампании по продвижению мясных полуфабрикатов (на примере)
 13. Разработка тактического медиаплана при продвижении
 14. Стратегия продвижения десертного кафе «МОЛОКО» средствами СМИ.
 15. Разработка стратегии медиапланирования при продвижении Хоккейного клуба
 16. Разработка медиастратегии при продвижении РОСТЕЛЕКОМ на рынке интернет-услуг.
17. Разработка медиастратегии при продвижении модельного агентства «Русский стиль».
18. Медиапланирование рекламной кампании туристического агенства «Татiana ТУР»
 19. Медиапланирование как элемент технологии продвижения имиджа организации
 20. Стратегия медиапланирования в рамках рекламной кампании по продвижению лингвист-центра ИНЭКА на рынке образовательных услуг
21. Процесс медиапланирования как часть рекламной кампании
 22. Медиапланирование как стратегический этап планирования рекламных кампаний
 23. Разработка стратегического медиаплана в рамках рекламной компании по продвижению рекламного агентства на региональном рынке
 24. Модель массовой коммуникации Г. Лассуэлла как рамка для медиаисследований
 25. Тактическое медиапланирование в рамках рекламной кампании (на примере

26. Управление выбором средств рекламы в зависимости от экономических интересов потребителей регионального рынка
27. Динамические индикаторы регулирования в медиапланировании
28. Рекламный бюджет как важнейший компонент медиаплана
29. Разработка медиаграфика размещения рекламы
 30. Тактическое медиапланирование в рамках рекламной кампании торгового предприятия (на примере.....).
 31. Роль медиапланирования в рекламном давлении и конкурентоспособность в рекламе
 32. Стратегическое медиапланирование как составная часть рекламной кампании продвижения торгового предприятия (на примере ООО ".....").
 33. Разработка тактического медиапланирования рекламной кампании организации (на примере
34. Медиапланирование в печатных СМИ
 35. Критерии выбора региональной радиостанции для проведения эффективной рекламной кампании
 36. Медиапланирование продвижения печатного издания на региональном рынке (на примере
 37. Значение выбора оптимального способа распространения рекламы для успешной рекламной кампании
 38. Взаимосвязь маркетинговых характеристик объекта и медиапланирования
 39. Особенности тактического медиапланирования при внедрении интернет-услуг
 40. Особенности медиапланирования рекламной кампании при освоении нового рынка (на примере
 41. Целевые сегменты рынка и соответствие им рынка средств массовой информации
 42. Разработка рекламной кампании предприятия грузоперевозок на локальном уровне
 43. Роль исследований как основополагающего этапа сбора первичной информации в медиапланировании
 44. Особенности медиапланирования рекламной кампании образовательных услуг
 45. Медиапланирование торговой марки в зависимости от ее этапа жизненного цикла (на примере
46. Экономические аспекты медиабайнга
 47. Выбор средств массовой информации при планировании рекламной кампании на региональном рынке
 48. Формирование бюджета рекламной кампании на основе показателей медиапланирования (на примере.....)
 49. Создание медиаплана в соответствии с запланированными маркетинговыми мероприятиями (на примере
 50. Ресурсные направления экономической эффективности медиабайнга
 51. Медиапланирование как элемент эффективного управления рекламной кампанией (на примере....)
 52. Медиапланирование как средство повышения конкурентоспособности среди торговых сетей (на примере ТД "Марина")
 53. Роль имиджа организации при выборе медианосителей (на примере ООО «МедиаМаркт»)
54. Оценка эффективности в медиабайнге