

Андрей Алексеевич Булков

История рекламы и PR:

Алгоритм создания курсовой работы



16+

Андрей Булков

**История рекламы и PR: Алгоритм
создания курсовой работы**

«ЛитРес: Самиздат»

2018

Булков А. А.

История рекламы и PR: Алгоритм создания курсовой работы /
А. А. Булков — «ЛитРес: Самиздат», 2018

Методическое пособие «История рекламы и PR: Алгоритм создания курсовой работы» предназначено для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и обеспечивает методическое сопровождение научных исследований по учебной дисциплине «История рекламы и PR». Методические указания направлены на углубление теоретических исследовательских знаний и формирование у бакалавров практических навыков выполнения научных исследований. В указания включены примеры разделов курсового исследования. Описаны подходы к разработке методологического аппарата. Представлен алгоритм создания структуры курсовой работы.

Введение

Методическое пособие «История рекламы и PR: Алгоритм создания курсовой работы» представляет собой издание, в котором обобщены подходы к выполнению курсовых работ по учебной дисциплине «История рекламы и PR» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Содержательно представленное методическое пособие «История рекламы и PR: Алгоритм создания курсовой работы» включают в себя следующие разделы:

- общие подходы к созданию курсовой работы по учебной дисциплине «История рекламы и PR»;
- подходы к созданию раздела «Введение»;
- формирование структуры курсовой работы;
- создание первой главы курсового исследования;
- подходы к созданию эмпирической главы курсовой работы по учебной дисциплине «История рекламы и PR»;
- подходы к созданию раздела «Заключение» курсовой работы по учебной дисциплине «История рекламы и PR»;
- разработка раздела курсовой работы «Глоссарий»;
- рекомендации по созданию и оформлению списка использованных источников и литературы для курсовой работы по учебной дисциплине «История рекламы и PR»;
- приложение.

В приложении к методическому пособию «История рекламы и PR: Алгоритм создания курсовой работы» представлены основные материалы и документы, которые необходимо представить обучающемуся, начиная от задания к курсовой работе, заканчивая глоссарием.

Таким образом, методическое пособие «История рекламы и PR: Алгоритм создания курсовой работы» является обобщением имеющегося материала по подготовке и выполнению текста курсовой работы по учебной дисциплине «История рекламы и PR».

Общие подходы к созданию курсовой работы по учебной дисциплине «История рекламы и PR»

Работа над курсовой работой начинается с включения приложения Microsoft Word.

Затем входим в раздел «Разметка страницы», выбираем опцию «Поля», устанавливаем поля: слева 30 мм, сверху и снизу 20 мм, справа 10-15 мм.

После этого вставляем титульный лист курсовой работы, образец его заполнения представлен в приложении 1. Страница титульного листа не нумеруется.

Далее вставляем лист с заданием к курсовой работе. Данный документ разрабатывается преподавателем для каждого студента и выдается или пересылается через электронную почту. Образец его заполнения представлен в приложении 2. Страница с заданием к курсовой работе не нумеруется.

Затем оформляем раздел курсовой работы «СОДЕРЖАНИЕ».

Страница «СОДЕРЖАНИЕ» начинается с нового листа и нумеруется. Внизу страницы по центру необходимо установить цифру 3.

Требования к тексту названия раздела «СОДЕРЖАНИЕ»:

- уровень 1;
- выравнивание по центру;
- шрифт Times New Roman, полужирный, размер 14;
- цвет текста авто или чёрный;
- все буквы большие;
- межстрочный интервал – 1,5 строки;
- первая строка – нет.

В опции «Абзац» устанавливаем параметры, представленные на рисунке 1.

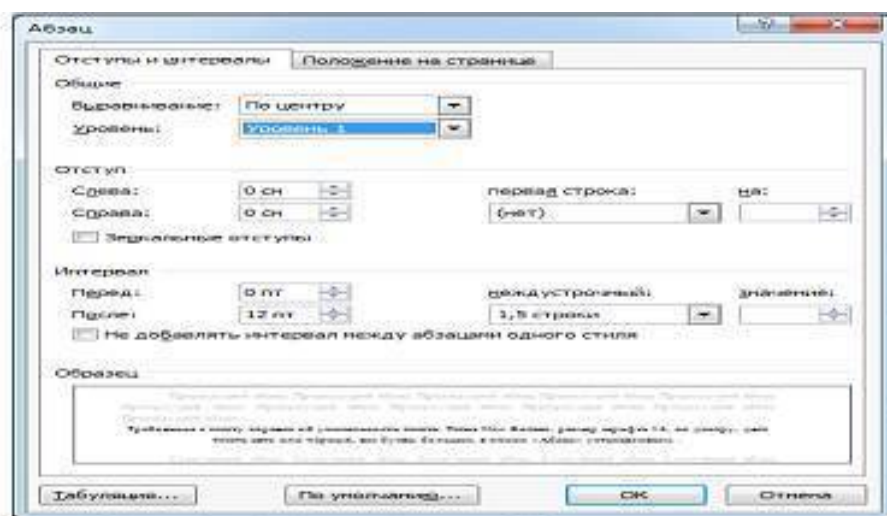


Рис. 1. Требования к тексту заголовков первого уровня

Рисунки подписываются снизу.

Требования к тексту подписи к рисункам:

- уровень – основной текст;
- выравнивание по левому краю;
- шрифт Times New Roman, курсив, размер 14;
- цвет текста авто или чёрный;
- первая буква большая, остальные строчные, точка в конце не ставится;
- межстрочный интервал – 1,5 строки;
- первая строка – нет.

В опции «Абзац» устанавливаем параметры, представленные на рисунке 2.

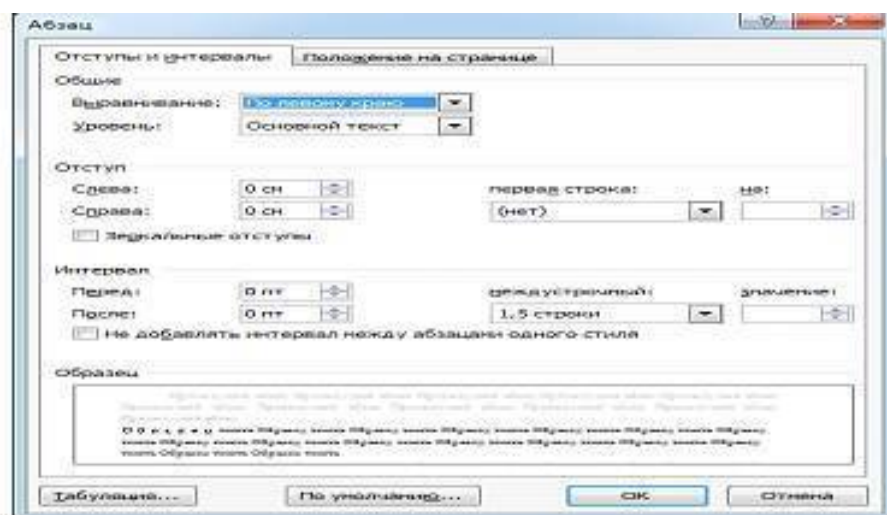


Рис. 2. Требования к тексту подписи к рисункам

На каждый рисунок делаем сноску. Варианты сносок: составлено автором или указывается источник, откуда взят рисунок.

Для того чтобы вставить сноску входим в опцию «Ссылки». Выбираем стрелку около надписи «Сноски». Нажимаем на неё. Устанавливаем параметры сносок (см. рис. 3). Затем нажимаем кнопку «Вставить».

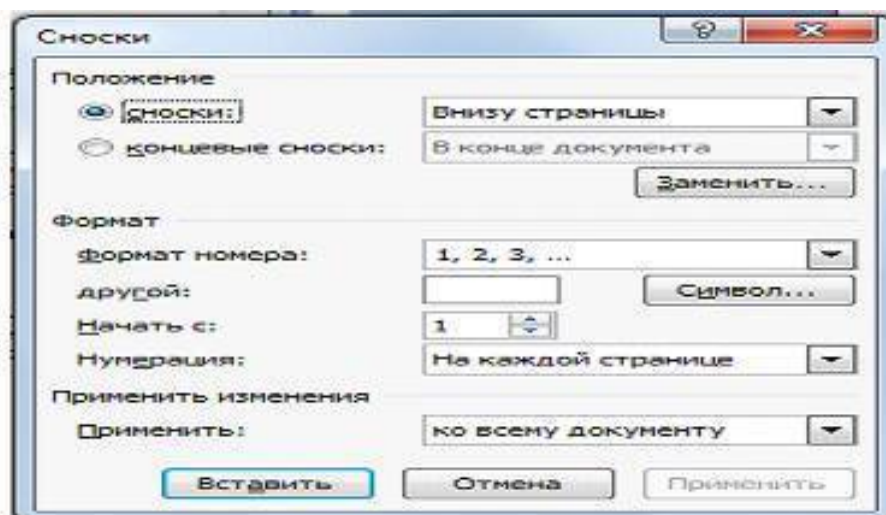


Рис. 3. Параметры сносок

Требования к тексту сноски:

- уровень – основной текст;
- выравнивание по ширине;
- шрифт Times New Roman, курсив, размер 12;
- цвет текста авто или чёрный;
- первая буква большая, остальные строчные;
- межстрочный интервал – 1,5 строки;
- первая строка – нет.

В опции «Абзац» устанавливаем параметры, представленные на рисунке 4.

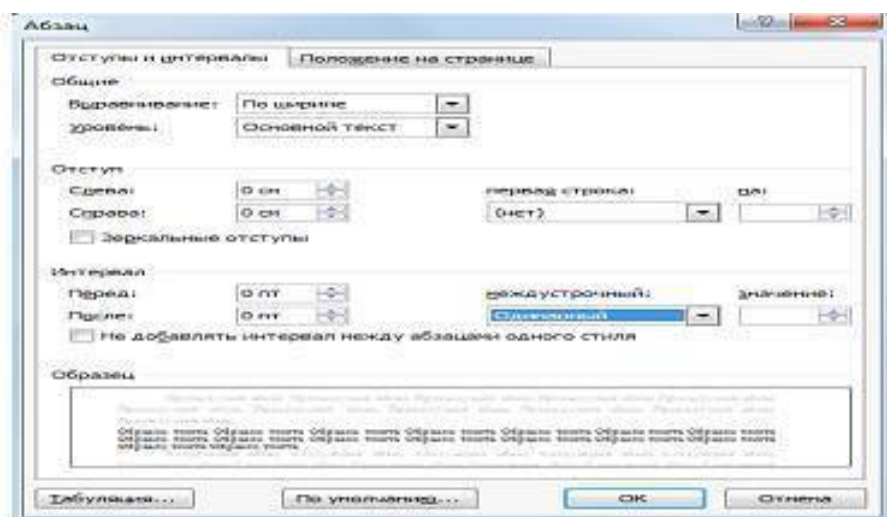


Рис. 4. Требования к тексту сносок

Требования к тексту названия таблицы:

- уровень – основной текст;
- выравнивание по левому краю;
- шрифт Times New Roman, курсив, размер 14;
- цвет текста авто или чёрный;
- первая буква большая, остальные строчные, точка в конце не ставится;
- межстрочный интервал – 1,5 строки;
- первая строка – нет.

Таблица 2.1 - Общая характеристика респондентов

Показатель	Количественные характеристики			
	Мужской		женский	
Пол	5 человек		45 человека	
	10%		90%	
Возраст	менее 18	18-24	больше 24	
	2 человека	41 человек	7 человек	
	4%	82%	14%	
Место проживания	Москва	МО	другой регион РФ	
	25 человек	4 человек	21 человек	
	50%	8%	42%	
Образование	среднее	среднее профессиональное	неоконченное высшее	высшее
	3 человека	8 человек	28 человек	11 человек
	6%	16%	56%	22%

Рис. 5. Пример оформления таблицы

В опции «Абзац» устанавливаем параметры, представленные на рисунке 2.

Таблица подписывается сверху.

На каждую таблицу делаем сноску. Варианты сносок: составлено автором или указывается источник, откуда взят рисунок.

Требования к тексту сноски:

- уровень – основной текст;
- выравнивание по ширине;
- шрифт Times New Roman, курсив, размер 12;
- цвет текста авто или чёрный;
- первая буква большая, остальные строчные;
- межстрочный интервал – 1,0 строки;
- первая строка – нет.

В опции «Абзац» устанавливаем параметры, представленные на рисунке 4.

В каждой сноске обязательно указываются страницы источника. Общее количество страниц – 122 с. Конкретная страница – С. 122. Интервал страниц: С. 144 – 168.

Подходы к созданию раздела курсовой работы «Введение»

Приступаем к следующему этапу работы над курсовой работы. Начинаем оформление раздела курсового исследования «**ВВЕДЕНИЕ**».

Страница «**ВВЕДЕНИЕ**» начинается с нового листа и нумеруется. Внизу страницы по центру необходимо установить цифру 4.

Требования к тексту названия раздела «**ВВЕДЕНИЕ**»:

- уровень 1;
- выравнивание по центру;
- шрифт Times New Roman, полужирный, размер 14;
- цвет текста авто или чёрный;
- все буквы большие;
- межстрочный интервал – 1,5 строки;
- первая строка – нет.

В опции «Абзац» устанавливаем параметры, представленные на рисунке 1.

Затем разрабатываем содержание раздела «**ВВЕДЕНИЕ**».

Требования к тексту раздела «**ВВЕДЕНИЕ**»:

- уровень – основной текст;
- выравнивание по ширине;
- шрифт Times New Roman, размер 14;
- цвет текста авто или чёрный;
- межстрочный интервал – 1,5 строки;
- первая строка – 1,25.

В опции «Абзац» устанавливаем параметры, представленные на рисунке 6.

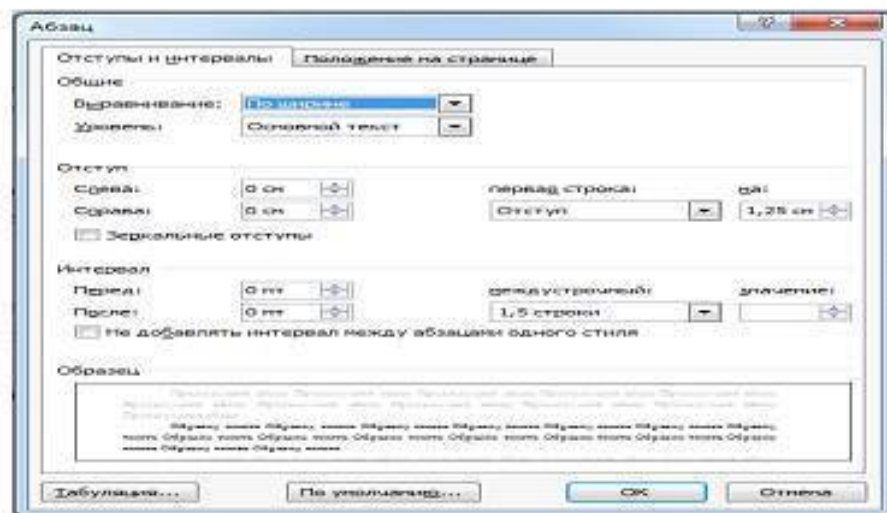


Рис. 6. Требования к основному тексту

Определяем объект и предмет курсовой работы. Учитывая, что для примера выбрана тема «Характеристики современной рекламы (на примере престижной рекламы)» в качестве объекта исследования объявляем современную рекламу. А предметом курсового исследования становятся характеристики престижной рекламы.

С учётом объявленных объекта и предмета исследования создаем содержание раздела «Введение» курсовой работы. Пример содержания раздела «Введение» представлен в приложении 3.

Научную проблему курсового исследования формулируем через предмет исследования. В нашем варианте получаем текст, представленный ниже.

Научная проблема курсового исследования заключается в противоречии между теоретическими подходами к характеристикам престижной рекламы и рекламной практикой.

Актуальность темы курсовой работы формулируем через предмет исследования. В нашем варианте получаем текст, представленный ниже.

Актуальность темы курсовой работы обусловлена:

теоретическая составляющая связана с необходимостью обобщения современных подходов к характеристикам престижной рекламы;

практическая актуальность объясняется необходимостью решения задачи, направленной на исследование характеристик престижной рекламы.

Цель курсовой работы формулируем также через предмет исследования. В нашем варианте получаем текст, представленный ниже.

Целью курсовой работы является анализ характеристик престижной рекламы на основе проведения количественного исследования.

Объектом исследования является современная реклама.

Предметом исследования выступают характеристики престижной рекламы.

Создав данные части методологического аппарата курсовой работы, формулируем гипотезу исследования.

В качестве гипотезы курсового исследования выдвигаем предположение о том, что характеристиками престижной рекламы являются:

- информационность;
- направленность на формирование корпоративной репутации;

– направленность на формирование благоприятного образа фирмы.

Далее формулируем исследовательские задачи.

Для достижения указанной цели были поставлены следующие исследовательские задачи:

- провести комплексный теоретический анализ источников по проблеме сущности и содержания современной рекламы;
- проанализировать содержание и обобщить источниковую базу по видам современной рекламы;
- провести теоретический анализ отечественной и зарубежной литературы по характеристикам престижной рекламы;
- разработать методологию и методику курсового исследования;
- организовать и провести количественное исследование и обработать его результаты;
- обобщить характеристики престижной рекламы и разработать рекомендации по их применению в современной рекламной практике.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.