

Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Маркисов Евгений Евгеньевич Должность: И.о. ректора Дата подписания: 02.04.2019 01:48:48 Уникальный программный ключ: 39428e82d614a3cd984f9170018f0fd2cd7162daabc77db685db2d16570bbe7c1	ОПОП	СМК-МРКР-В1.П2-2019
Методические рекомендации по написанию курсовых работ для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки» профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Камчатский государственный университет имени Витуса Беринга»

Рассмотрено и утверждено на заседании
кафедры истории и философии
«17» апреля 2019 г., протокол № 8
Зав. кафедрой _____ Н.В. Камардина

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО НАПИСАНИЮ КУРСОВЫХ РАБОТ

Направление подготовки: 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки»

Профили подготовки: «Регионоведение и связи с общественностью»

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Кафедра: истории и философии

Петропавловск-Камчатский 2019 г.

ОПОП	СМК-МРКР-В1.П2-2019
Методические рекомендации по написанию курсовых работ для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки» профиль «Регионоведение и связи с общественностью»	

Методические рекомендации составлены с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (среднего профессионального образования) по направлению подготовки (специальности) 41.03.06 Публичная политика и социальные науки, утвержденного 20 октября 2015 г.

Разработчики:

Доцент кафедры истории и философии, кандидат философских наук

В.В. Давыдов

Доцент кафедры истории и философии, кандидат исторических наук

В.А. Ильина

Доцент кафедры истории и философии, кандидат исторических наук

Н.В. Камардина

Доцент кафедры истории и философии, кандидат исторических наук

А.И. Кириллова

Доцент кафедры истории и философии, кандидат философских наук

Е.А. Кормочи

Доцент кафедры истории и философии, кандидат исторических наук

С.Г. Кошкарёва

Доцент кафедры истории и философии, кандидат исторических наук

А.В. Пташинский

ОПОП		СМК-МРКР-В1.П2-2019
Методические рекомендации по написанию курсовых работ для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки» профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие требования к курсовым работам (КР) и порядку их выполнения
2. Цель и задачи подготовки и защиты КР
3. Основные этапы подготовки КР
4. Требования к тематике КР
5. Требования к содержанию и структуре КР
6. Требования к оформлению КР
7. Требования к защитной речи и презентации по итогам выполнения КР
8. Критерии оценивания

ОПОП	СМК-МРКР-В1.П2-2019
Методические рекомендации по написанию курсовых работ для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки» профиль «Регионоведение и связи с общественностью»	

1. Общие требования к курсовым работам (КР) и порядку их выполнения

Курсовая работа представляет собой самостоятельную учебно-исследовательскую работу и предполагает углубленное изучение студентами теоретических и практических аспектов социологии, регионоведения и сферы связей с общественностью.

Курсовая работа обеспечивает закрепление знаний и умений, полученных студентами на занятиях, в периоды учебной и производственных практик, а также формирование навыков аналитической и проектной работы.

Курсовая работа должна быть написана студентом самостоятельно на основании глубокого изучения научной литературы по социально-экономическим проблемам развития муниципальных образований. Учебно-исследовательская работа также должна продемонстрировать свободную ориентацию студента при подборе различных источников информации и умение работать со специальной литературой.

Студенты направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки» профиль «Регионоведение и связи с общественностью» за весь период обучения пишут 3 курсовых работы по следующим дисциплинам:

Б1.Б.12 Социология

Б1.В.ОД.1 Регионоведение

Б1.В.ОД.4 Теория и практика связей с общественностью

Процесс подбора необходимой литературы, сбора и подготовки материала и составление курсовой работы способствует формированию у студентов навыков самостоятельного решения поставленных задач, повышению уровня теоретической подготовки, более полному усвоению изучаемого материала и применению профессиональных знаний на практике. Студент, со своей стороны, при выполнении курсовой работы должен показать умение работать с литературой, понимать и правильно формулировать основные закономерности развития социума, регионов и сферы связей с общественностью, проводить исследование по теме.

2. Цель и задачи подготовки и защиты КР

Цели и задачи курсовой работы заключаются в следующем:

- сформировать навыки самостоятельной работы с научной и справочной литературой, нормативными документами и материалами, опубликованными в периодической печати;
- развить умение связывать теоретические положения с трендами развития социума, регионов Дальнего Востока и сферы связей с общественностью;
- приобрести навыки самостоятельного анализа проблемных ситуаций, выбора и обоснования предлагаемых мер (рекомендаций);
- развить способность логично и научно обосновывать, формулировать теоретические и практические рекомендации тематике курсовой работы;
- овладеть навыками проведения социологических исследований, оценивания КРІ, эффективности пиар-мероприятий, анализа особенностей развития регионов.

3. Основные этапы подготовки КР

Курсовая работа – итоговый продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Она позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Рекомендуется для оценки знаний, умений и владений студентов в предметной или межпредметной областях.

Кафедра проводит следующие организационные мероприятия:

ОПОП	СМК-МРКР-В1.П2-2019
Методические рекомендации по написанию курсовых работ для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки» профиль «Регионоведение и связи с общественностью»	

- назначение руководителей КР из числа профессорско-преподавательского состава кафедры;
- периодический промежуточный контроль намеченного графика выполнения КР;
- обсуждение результатов выполняемых КР, в том числе в форме защиты КР;
- проверку КР на антиплагиат.

При существенном отставании от намеченного графика и при неудовлетворительных результатах защиты студент по представлению кафедры может быть не допущен к защите работы и отчислен из университета.

Ответственность за принятые решения в КР, качество выполнения, а также за своевременное завершение работы несет автор.

Процесс подготовки курсовой работы состоит из следующих этапов:

1. Подготовительный	- Выбор темы. - Составление списка литературы и ее анализ. - Сбор и анализ материала.	1-2 учебных недели семестра
2. Исследовательский	- Составление плана работы - Экспериментальные исследования. Апробация работы. - Анализ отобранной литературы/источников	3-6 недели учебного семестра
3. Написание текста	- Создание текста - Редактирование текста - Репрезентация в виде таблиц/диаграмм итогов исследования	7-14 недели учебного семестра; 15 неделя учебного семестра редакторская и стилистическая правка текста
4. Защита	- Распечатка и регистрация работы на кафедре (не менее, чем за 10 суток до назначенного дня защиты) - Подготовка презентации (в случае необходимости) - Написание защитной речи - Процесс публичной защиты перед кафедрой	16-18 недели учебного семестра

Нарушение студентом установленных сроков является достаточным основанием для снижения итоговой отметки за курсовую работу.

4. Требования к тематике КР

Темы курсовых работ должны соответствовать направлению подготовки студента.

Одновременно с процессом выбора/уточнения формулировки темы целесообразно проводить изучение литературы по проблематике выбранного исследования. Предварительное знакомство с ней имеет целью получить максимальные представления о состоянии научной (теоретической и методологической) разработанности проблемы. Ознакомление с материалами и первоисточниками по проблематике исследования желательно начинать с классических работ наиболее авторитетных авторов, в которых можно найти библиографические данные о других источниках, в которых разрабатывались соответствующие или схожие проблемы.

В ходе предварительного знакомства с литературой студент выясняет, какие проблемы и в каком объеме освещены, и что еще не исследовано. Первоначальное знакомство с

ОПОП		СМК-МРКР-В1.П2-2019
Методические рекомендации по написанию курсовых работ для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки» профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

первоисточниками позволяет более точно сформулировать чему, определить ее объект и предмет, временные рамки исследования, источниковедческую и историографическую базу КР.

Направление подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки» профиль «Регионоведение и связи с общественностью» предполагает следующие области профессиональной деятельности: административно-управленческая и офисная деятельность, средства массовой информации, издательство и полиграфия, исследование общества и его отдельных сфер; проведение публичных выступлений и презентаций (массовых мероприятий) для различных аудиторий; консультирование и продвижение интересов физических и юридических лиц на международных рынках; взаимодействие с органами государственной и муниципальной власти, международными организациями.

В связи с этим к темам курсовых работ выдвигаются следующие требования:

1. Относиться к актуальным направлениям развития науки и приоритетному направлению развития университета.
2. Соответствовать содержанию основных разделов профильных дисциплин.
3. Содержание основных этапов выполнения КР должно соответствовать основным этапам выполнения работ в профессиональной сфере.
4. Соответствовать одному из научных направлений выпускающей кафедры.
5. Иметь практическую целесообразность и инновационную направленность.
6. Обуславливать творческий характер задач исследования;
7. Использовать современные информационные технологии.

Темы КР должны формулироваться с учетом научных интересов студентов и могут быть развитием научных результатов, полученных на предыдущих ступенях образования. Темы КР должны обеспечивать следующие свойства выполняемой работы:

- актуальность;
- преемственность (между всеми 3 дисциплинами приветствуется);
- междисциплинарность;
- практикоориентированность;
- инновационность.

Темы курсовых работ ежегодно корректируются преподавателем, ведущим дисциплину, в зависимости от текущей образовательной ситуации.

5. Требования к содержанию и структуре КР

Курсовая должна состоять из следующих **структурных** элементов:

- титульный лист (выполнен в программе Norma университета);
- оглавление (в тексте используется заглавие «СОДЕРЖАНИЕ»);
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников и литературы (в тексте используется заглавие «СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ»);
- перечень сокращений, условных обозначений и терминов (при необходимости);
- приложения (минимально содержится 1 приложение – Аннотация курсовой работы на двух языках).

Объем КР должен быть в пределах от 24 до 40 страниц текста, при этом работа может содержать графики, таблицы и иллюстрационные материалы не более чем на 6 листах (в тексте работы). Диаграммы по итогам социологических исследований, скрпиты интервью должны быть помещены в приложения, в тексте на них должны быть сделаны ссылки. Приложения не входят в объем КР и их объем не ограничен.

ОПОП		СМК-МРКР-В1.П2-2019
Методические рекомендации по написанию курсовых работ для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки» профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

Содержание структурных элементов курсовой работы

Титульный лист

Титульный лист-выполняется в программе Norma.

Содержание

Содержание представляет структуру текста работы. Оно включает в себя *введение*, наименование всех глав, разделов, пунктов, *заключение*, *список источников и литературы*, *приложения* с указанием страниц, на которых начинаются эти элементы. Текст работы должен соответствовать оглавлению как по содержанию, так и по форме. Название глав и параграфов и пр. в оглавлении должны соответствовать названиям аналогичных частей в тексте работы. Недопустимо, чтобы названия отдельных разделов не совпадали с заявленными в содержании. В содержании также указываются номера страниц, на которых располагаются структурные части курсовой работы. Номера страниц в содержании обязательно совпадают с фактическим расположением соответствующих частей. В содержании обязательно указываются полные названия приложений и номера страниц, на которых они расположены.

Введение

Введение является наиболее жестко регламентированной частью научной работы. Объем введения – приблизительно 1/10 часть от общего объема работы. В редких случаях допустимо небольшое увеличение объема введения, если это позволяет раскрыть тему курсовой более грамотно.

Введение содержит:

- *описание актуальности* (необходимость разработки данной темы в соответствии с современными направлениями развития науки / потребностями реальной практики, подготовки кадров, повышения эффективности чего-либо, применения в практике чего-либо и пр.: неизученность или малоизученность проблемы; дальнейшее развитие проблемы в контексте современных условий, современных теорий, современными методами; конкретизируется и уточняется вопрос, по которому нет единства мнений; впервые обобщается и систематизируется накопленное научное знание; постановка новых проблем, аспектов, подходов к предмету изучения; также может содержать статистические данные);

- *объект исследования* – поле/область исследования, формулируется достаточно широко; (Примеры формулировок: государственные структуры федерального, регионального и местного уровней; органы самоуправления; негосударственные, общественные и коммерческие учреждения и организации; учреждения культуры; средства массовой информации; имидж региона; экономические развитие региона; история и культура региона; социальные группы; субкультуры; социальные процессы и социальные институты и пр.);

ОПОП		СМК-МРКР-В1.П2-2019
Методические рекомендации по написанию курсовых работ для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки» профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

- *предмет исследования* – уже, чем объект исследования, является его частью, обычно представляет собой фрагмент области научных исследований и тесно связан с темой курсовой работы (Примеры формулировок: репутация, имидж, продвижение, брэндинг, ребрэндинг; позиционирование, репозиционирование; рекламные средства и их применение; эффективность рекламы и рекламной деятельности; организация и управление рекламной деятельностью и связями с общественностью; коммуникационная деятельность; коммуникационная политика; информационное присутствие; традиции коренных народов; приоритетные направления развития региона; особые экономические зоны; деятельность конкретных учреждений; динамика социальной мобильности; западный вектор миграций и пр.);
- *цель исследования*, она всегда одна; представляет из себя конечный результат, который необходимо достичь в ходе исследования);
- *задачи исследования* (пути, средства, способы достижения цели исследования; последовательные шаги, которые надо сделать, чтобы цель была достигнута. Задачи исследования в той или иной степени соотносятся с заголовками разделов или глав и их количество совпадает с количеством параграфов);
- *теоретическая база исследования* (научные труды, концепции и положения, на которые опирается исследователь, с кратким изложением их содержания и ценности их для написания работы, автор КР выбирает 3-5 самых важных для написания текста работ, которые и включает в этот обзор);
- *методы исследования* (Например: сравнение; эксперимент; статистические методы; визуализации данных (функции, диаграммы, графики и др.), соцопросы (Face-to-face, по месту жительства (квартирный), с центральной локацией (in-hall, hall-testl), уличный/магазинный, телефонный, анкета на самозаполнение, интрнет-опрос, письменный / устный, массовый опрос (для респондентов-неспециалистов) и экспертный опрос (для специалистов), пробные (пилотажные, зондажные, экспресс-опросы) / основные, на входе / выходе), наблюдение (включенное / невключенное, системное / случайное), интервью (личное, телефонное, on-line): глубинное, фокусированное, экспертное и пр., SWOT-анализ, анализ конкурентной среды, контент-анализ, анкетирование, фокус-группа, анализ документов и пр.);
- *материалы исследования* (эмпирическая база исследования: данные соцопросов, SWOT-анализа, анализа конкурентной среды, контент-анализа документы (перечислить), столько-то газетных / журнальных публикаций такого-то издания с такого-то месяца / года по

ОПОП		СМК-МРКР-В1.П2-2019
Методические рекомендации по написанию курсовых работ для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки» профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

такой-то месяц / год; внутренние PR-тексты организации (медиа-план, медиа-карты, сценарии PR-мероприятий, итоговый отчет информационные листки, презентационные альбомы фирменного стиля и пр.); внешние PR-тексты организации (пресс-релизы, статьи, биографии, бэкграундеры, медиа-киты, медиа-досье, рекламные модули и пр.); данные, полученные в результате коммуникационного аудита и пр.);

- *приветствуется описание практической значимости работы* (возможность применения полученных результатов для решения конкретной практической задачи, в дальнейших научных исследованиях, в смежных научных областях, в практике обучения, в PR-практике организаций подобного типа);

- *апробация работы* (при наличии) (статьи, тезисы, выступления на конференциях, степень внедрения коммуникационной программы; непосредственная работой в качестве специалиста по связям с общественностью в той или иной фирме (предприятии) и т.п.);

Определение используемых в работе терминов и понятий

является одной из важнейших составляющих научного текста (как правило, во введении, иногда этому отводится первый параграф теоретической главы);

необходимо четко определить все используемые термины, что особенно важно для неустоявшихся или спорных терминов и понятий;

если термин многозначный или объем понятия различается при разных подходах к проблеме и у разных авторов, то дипломник может сослаться на авторитетное мнение (например, В нашем исследовании под внутренней средой предприятия мы понимаем...).

Основная часть

в зависимости от темы и материала исследования может содержать различное количество глав, разделов, параграфов, пунктов. Структурирование данной части определяется особенностями и содержанием материала, логикой исследования. Единые рекомендации здесь представить достаточно сложно.

обычно КР состоит из 2-3 глав, в каждой из которых – несколько параграфов (оптимальное количество 2).

необходимо, чтобы все части работы были соразмерны друг другу, как по количеству элементов, так и по объему. Недопустимо, например, чтобы глава состояла из пяти страниц; один параграф включал 10 страниц, а другой – одну.

формулировки глав и параграфов должны кратко и максимально полно отражать их содержание.

каждая глава или раздел обычно завершается краткими выводами из предшествующего изложения, но это не

ОПОП		СМК-МРКР-В1.П2-2019
Методические рекомендации по написанию курсовых работ для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки» профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

является обязательным.

необходимо, чтобы все части работы были соединены друг с другом последовательностью текста, без очевидных смысловых и логических «сломов».

обычно в работе выделяются теоретическая и эмпирическая (практическая) части, но это не всегда обязательно и зависит от логики автора. Выделение глав может быть обусловлено и иными принципами, что зависит от материала исследования, удобства и целесообразности его описания, внутренней логики работы и пр.: теоретические положения по необходимости можно располагать в разделах, связанных с анализом и представлением эмпирического материала исследования.

Важно! Каждый параграф и каждая глава завершаются выводами, самостоятельно сформулированными автором курсовой работы. Обычно вывод по параграфу содержит 3-5 развернутых предложений, а по главе – 7-8 таких предложений.

Заключение

Заключение подводит итог всей работы.

Объем заключения, как правило, составляет приблизительно 1/20 часть общего объема работы. Заключение содержит:

наиболее общие выводы по результатам всего исследования или отдельных его частей,

оценку полноты решения поставленных задач и цели,

обоснование теоретической и практической значимости работы,

обоснование необходимости и перспективности дальнейшего изучения материала в рамках рассматриваемой проблемы,

кратко обозначаются область применения и рекомендации по внедрению результатов исследования (при наличии).

Список литературы

представляет собой перечень (библиографический список) книг, монографий, статей, которыми пользовался автор в процессе подготовки курсовой работы.

Список литературы должен включать не менее 15-25 наименований. Малое количество допускается при редкой и слабо исследованной теме работы. Оптимальное количество источников – 25 и более.

В список литературы входят только статьи, монографии, учебные материалы с авторством и названием (есть название материала и автор) в специализированных журналах, на сайтах и различных интернет-ресурсах и пр. Учебники в качестве источников к курсовым работам крайне нежелательно. Допустимо использовать статьи академических словарей как источники.

ОПОП	СМК-МРКР-В1.П2-2019
Методические рекомендации по написанию курсовых работ для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки» профиль «Регионоведение и связи с общественностью»	

Список источников

представляет собой перечень источников материала исследования (сайты компаний, сайты конкурентов, источники текстов, видеороликов, постеров и пр.)

Источниками служат:

законы и документы, регламентирующие деятельность государственных структур федерального, регионального и местного уровней, органов самоуправления, негосударственных, общественных и коммерческих учреждений и организаций и пр.;

законы РФ о рекламе, СМИ, авторском и смежном правах и др.;

профессиональные (Римская хартия (1991), Лиссабонский кодекс (1978), Кодекс профессионального поведения IPRA (1961), Афинский кодекс (1965), Кодекс профессионального поведения Британского института PR (1963), Кодекс CERP (Европейская конфедерация PR), Кодекс PRSA (1988), Декларация PACO (1994), Российский кодекс PR (2001) и др.) и корпоративные этические кодексы;

статистические данные из различных открытых источников; опыт, анализ и интерпретация результатов работы государственных структур федерального, регионального и местного уровней, органов самоуправления, негосударственных, общественных и коммерческих учреждений и организаций и пр., представленные в других научных исследованиях;

рекламные информационные, избирательные, предвыборные кампании, а также обслуживающие их тексты;

опыт, анализ и интерпретация результатов проводимых ранее рекламных, избирательных, имиджевых событий и кампаний, кампаний по продвижению, позиционированию, репозиционированию, брендинга, ребрендинга и пр. компаний, организаций, товаров и услуг;

материалы в специализированных журналах, на сайтах и различных интернет-ресурсах и пр.

внутренние PR-тексты организации (медиа-план, медиа-карты, сценарии PR-мероприятий, итоговый отчет информационные листки, презентационные альбомы фирменного стиля и пр.);

внешние PR-тексты организации (пресс-релизы, статьи, биографии, бэкграундеры, медиа-киты, медиа-досье, рекламные модули и пр.);

данные, полученные в результате коммуникационного аудита и пр.;

материалы собственных социологических исследований;

тематические интервью автора.

Список используемых сокращений

В научных работах при анализе материала часто повторяются одни и те же, порой весьма объемные, термины, названия и пр. В этом случае можно использовать

ОПОП		СМК-МРКР-В1.П2-2019
Методические рекомендации по написанию курсовых работ для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки» профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

условные обозначения и сокращения. Необходимо правильно вводить условные обозначения и сокращения в текст работы. Существует несколько способов введения сокращений и условных обозначений:

- внутритекстовая ссылка. Ссылка делается внутри текста. Например, Пенсионный Фонд России (далее – ПФР);
- постраничная ссылка. Употребив сокращение, следует сделать сноску внизу страницы (стр.)¹: Здесь и далее чел. – человек. В конце работы необходимо поместить список использованных сокращений;
1 Здесь и далее чел. – человек.
- список использованных сокращений. Если сокращения и условные обозначения встречаются в работе менее трех раз, то отдельный список не составляется, а расшифровку дают непосредственно в тексте работы при первом упоминании.

Приложения

Приложения помещают после списка литературы (или списка использованных сокращений).

- В приложения помещают материал исследования, промежуточные расчеты, таблицы вспомогательных данных, тексты документов, анкеты, схемы, графики, диаграммы, объемные текстовые фрагменты, анализируемые в работе, и пр.
- В приложения выносятся поясняющие основной текст материалы, разрывающие этот текст более чем на один лист.
- Каждое приложение начинается с нового листа с указанием в правом верхнем углу слова ПРИЛОЖЕНИЕ прописными буквами полужирным. Приложение должно иметь заголовок, который помещается симметрично материалу приложения и пишется прописными буквами полужирным.
- Если приложений больше, чем одно, все они нумеруются арабскими цифрами без знака №. Например: ПРИЛОЖЕНИЕ 1. В следующей строке с прописной буквы пишется название приложения. Название выделяется полужирным, выравнивается по центру.
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Всегда аннотация курсовой работы на 2-х языках (русский и английский)

6. Требования к оформлению курсовой работы

Работа распечатывается

- на одной стороне листа бумаги 210 x 297 мм (формат А4) через 1,5 интервала,
- шрифт: гарнитура Times New Roman, кегль 14,
- центрирование текста – по ширине страницы; заголовок – по центру,
- абзацный отступ – 1,25 см.,
- поля: верхнее – 2 см, нижнее – 2 см, левое – 3 см, правое – 1 см.,
- цвет текста – Авто или Черный,
- каждая ГЛАВА начинается с новой страницы,
- все листы, кроме титульного, должны быть пронумерованы,
- титульный лист не нумеруется,

ОПОП	СМК-МРКР-В1.П2-2019
Методические рекомендации по написанию курсовых работ для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки» профиль «Регионоведение и связи с общественностью»	

- отсчет страниц начинается с титульного листа, номер страницы на титульном листе не ставится,
- номер страницы ставится по центру нижнего поля листа, начиная с листа СОДЕРЖАНИЕ, которое нумеруется цифрой 2,
- в тексте используются кавычки «елочки». Не допускается применять кавычки “лапочки”,
- не допускается смешение знаков дефис «-», среднее тире «—» (ctrl + минус на боковой клавиатуре с цифрами) и длинное тире «—» (ctrl + alt+ минус на боковой клавиатуре с цифрами);
- из всех общепринятых сокращений в курсовой работе используются только общепринятые сокращения, такие как: «и т.д.» «в.», «вв.», «г.» и «гг.», а все остальные – пишутся полностью (если отсутствует список используемых сокращений),
- при обозначении века используются только римские цифры. Например: «XX век»,
- инициалы и фамилия пишутся без пробелов. Например: «В.П.Фортунатов»,
- полные имена не пишутся, только инициалы,
- инициалы при фамилии обязательны.

Оформление, переплет

Курсовая работа должна быть представлена в одном печатном и электронном экземплярах, - работа переплетается: закрепляется в папке (тонкая канцелярская, одна из сторон прозрачная, чтобы видеть титульный лист).

- полный печатный и электронный текст работы с приложениями записывается на CD-диск и прилагается к работе. Диск содержит текст работы в двух форматах MS Word и PDF. Третьим элементом на диске записывается отчет о проверке работы на заимствования на сайте Антиплагиат.ру. Без диска работа не регистрируется и к защите не допускается.

Оформление списка источников литературы

Список использованной литературы помещается после основного текста курсовой работы. Заглавие «Список источников и литературы»

Литература располагается следующим образом:

- Законы и Указы Президента РФ.
- Постановления Правительства РФ.
- Ведомственные документы (инструкции, положения, письма, приказы, методические указания и т.п.).
- Книги и статьи из периодики на русском языке (в алфавитном порядке).
- Книги и статьи из периодики на иностранном языке.
- Материалы хозяйствующих субъектов в алфавитном порядке.
- Неопубликованные материалы, источники Internet.

Все указанные материалы расположены по алфавиту фамилий авторов и заглавий с учетом последующих вторых, третьих и т.д. букв. Нумерация документов в списке должна быть сплошной от начала до конца.

В случае существования печатной версии книг, исследований, журналов, а также объема списка источников менее 45 наименований применяется стандартный алфавитный порядок, независимо от происхождения источника.

Оформление каждого источника информации, включенного в список литературы, выполняется в соответствии с существующими библиографическими правилами:

- Фамилия автора или фамилии авторов с прописной буквы.
- Основное заглавие. Подзаголовочные данные.
- Сведения об издании. - Напр.: 2-е изд., доп.
- Место издания: Издательство или издающая организация. Дата издания. - В отечественных изданиях приняты сокращения: Москва - М., Санкт-Петербург - СПб., Ленинград - Л. В
- Объем (в страницах текста издания).

ОПОП	СМК-МРКР-В1.П2-2019
Методические рекомендации по написанию курсовых работ для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки» профиль «Регионоведение и связи с общественностью»	

Каждая область описания отделяется от последующей специальным разделительным знаком "точка, тире" (. -). После названия города перед названием издательства ставится знак (:). Указание объема книги является обязательным. Следует помнить о том, что в списке указываются конкретные названия произведений, статьи, названия законов. Выступления на конференциях и т.п. Если использованный материал был опубликован таким образом, что он является частью какого-либо издания (например, используется статья, опубликованная в журнале), то имеет место аналитическое описание, т.е. после специального знака "две косые черты" (//) приводится библиографическое описание данного издания с указанием места материала в издании. При описании статьи из периодического издания (журнала, газеты) место издания не указывается, а при описании статьи из сборника место издания указывается, а издательство опускается. Описание, литературы на иностранных языках выполняется, но тем же правилам.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акопов А. И. Журналистика электронных сетей. – Воронеж: Воронежский гос. ун-т, 2007. – 214 с.
2. Алябьева Е. О социальных функциях блогов в современной России // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. / под ред. Волохонского В. Л., Зайцевой Ю. Е., Соколова М. М. – СПб.: СПбГУ, 2007. - с. 40-46.
3. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. – М.: Аспект Пресс, 2005.— 176 с.
4. Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия // Серия: Практическая журналистика. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 370 с.
5. Вейлер К., Маурер Р. И. Сетевые СМИ – другая журналистика? (Перевод с англ. и предисловие А. Кобяков). – Зальцбург, Австрия: 2002. – 15 с.
6. Давыдов И. Масс-медиа российского интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации // Русский Журнал. – 2000. № 1. – с. 34-40.
7. ИА «Кам 24»: Новости Камчатки [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kam24.ru> (дата обращения 06.11.18).
8. Камчатский край: рейтинг СМИ за 2017 год [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mlg.ru/ratings/media/regional/5800/> (дата обращения 06.11.18).

Цитирование

Цитируя или упоминая в курсовой работе монографии, статьи и другие источники информации, студенту необходимо делать библиографические ссылки. При этом в квадратных скобках проставляется порядковый номер источника информации и номер страницы. Например, записи – [16] – означают, что автор ссылается в своей работе на шестнадцатый источник информации в списке литературы. При цитировании авторского текста берется текст оригинала и заключается в кавычки. Если же цитата получается слишком громоздкой и из-за сложности ее построения четко не улавливается основная мысль, то достаточно изложить ее основные положения своими словами, сделав необходимую ссылку на источник и номер страницы. Кавычки при этом не ставятся. Для перечисления работ, в которых рассматривались исследуемые вопросы, в скобках через запятую перечисляются номера литературных источников. Например, записи [7,12.27,...44] означают, что исследуемый вопрос рассматривается в перечисленных литературных источниках.

ПРИМЕР ТЕКСТА С ЦИТИРОВАНИЕМ

PR-это не точная наука, и в большинстве случаев дать четкое определение данному явлению очень трудно. Но самое близкое по сути определение дает словарь Webster: «Паблик рилейшнз – это содействие по установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми или обществом в целом, посредством

ОПОП		СМК-МРКР-В1.П2-2019
Методические рекомендации по написанию курсовых работ для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки» профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

распространения разъяснительного материала, развития обмена информацией и оценки общественной реакции» [12, с.15]. Также в это определение следовало бы включить: защита и продвижение имиджа, репутации компании.

Заголовки	<p>Оформление структурных элементов курсовой работы ПРОПИСНЫМИ (заглавными) буквами полужирным шрифтом пишутся слова: СОДЕРЖАНИЕ, ВВЕДЕНИЕ, ЗАГОЛОВКИ ЧАСТЕЙ ТЕКСТА (например, ГЛАВА I), ЗАКЛЮЧЕНИЕ, СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ, в тексте работы названия глав полностью пишутся прописными буквами, кегль (размер шрифта) – 14, полужирный, междустрочный интервал полуторный, все заголовки параграфов, разделов, подразделов и пунктов по тексту и в оглавлении пишутся строчными буквами, кроме первой прописной, шрифт – полужирный, в конце заголовка точка НЕ ставится, если заголовки включают несколько предложений, то между ними ставится точка,</p>
Главы	<p>переносы слов в заголовке не допускаются главы нумеруются по всей работе римскими цифрами, номер главы отделяется от названия точкой. новая глава начинается с нового листа,</p>
Параграфы	<p>параграфы нумеруются арабскими цифрами в пределах каждой главы. Номер параграфа отделяется от названия точкой, например: 1. <i>Название</i>, 2. <i>Название</i> и т.д. заголовки параграфа отделяется от заголовка главы тройным одинарным интервалом (одной пустой строкой при полуторном интервале), текст отделяется от заголовка параграфа тройным одинарным интервалом (одной пустой строкой при полуторном интервале). не разрешается оставлять заголовки в нижней части страницы, помещая текст на следующей.</p>

ОПОП		СМК-МРКР-В1.П2-2019
Методические рекомендации по написанию курсовых работ для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки» профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

Пример оформления содержания курсовой работы
СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
ГЛАВА I. Государственная политика: терминология, классификация и история изучения.....	3
§1. Определение «государственная политика», виды, формы и ее реализация в Камчатском крае	3
§2 . История изучения реализации государственной политики в Мильковском районе и исследования территории в XVIII–XXI вв.....	9
ГЛАВА 2. Экономическое развитие Мильковского района в XX–начале XXI в.: традиционные и перспективные отрасли.....	19
§1. Сельское хозяйство Мильковского района в XX в.: достижения и противоречия в развитии	19
§2. Сложности и фактический уровень развития туризма вс. Мильково и Мильковском районе.....	28
Заключение.....	35
Список источников и литературы	38
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Аннотация	39
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Список сокращений	40
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Эффективность изучения общественного мнения	41

Пример оформления заглавия главы и параграфа (в тексте работы)

ГЛАВА I. Государственная политика: терминология, классификация и история изучения
§1. Определение «государственная политика», виды, формы и ее реализация в Камчатском крае

Текст. Текст.....

Оформление таблиц

Все таблицы, если их несколько,

- нумеруются арабскими цифрами в пределах всего текста,
- над правым верхним углом таблицы помещается надпись Таблица с указанием ее номера (без значка № и без точки),
- таблицы снабжаются тематическими заголовками (это требование ГОСТом не предусматривается) над таблицей слева, написанными с прописной буквы без точки в конце,

ОПОП		СМК-МРКР-В1.П2-2019
Методические рекомендации по написанию курсовых работ для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки» профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

- если в тексте одна таблица, ее не именуют и слово «таблица» не пишут,
- на все таблицы в тексте должны быть ссылки,
- таблица должна располагаться сразу после текста, в котором она упоминается впервые, или на следующей странице,
 - таблицу с большим количеством столбцов допускается делить на части и помещать одну часть под другой желательно в пределах одной страницы,
 - если таблица не уместится на одной странице, ее колонки нумеруются, и на следующей странице повторяется строка с номерами колонок без повторения их названия,
 - заголовки столбцов и строк таблицы пишутся с прописной буквы в единственном числе, а подзаголовки столбцов – со строчной буквы, если они составляют одно предложение с заголовком, или с прописной буквы, если они имеют самостоятельное значение,
 - в конце заголовков и подзаголовков столбцов и строк точки не ставят,
 - разделение заголовков и подзаголовки боковых столбцов диагональными линиями не допускается,
 - итоговые или значимые (максимальные / минимальные) цифры можно выделить цветом, курсивом или тоном.

В ячейках таблицы допускается:

- меньший размер шрифта (10-12);
- одинарный интервал;
- не должно быть абзацного отступа;
- цифровые значения выравниваются по центру, буквенные – по левому краю;
- центровка производится по горизонтали и вертикали;
- заголовки колонок и строк таблицы пишутся с прописной буквы, а подзаголовки колонок – со строчной (если они составляют одно предложение с заголовком).

Например: На вопрос «Какую радиостанцию Вы слушаете утром?» респонденты ответили следующим образом (табл. 2):

№	Производитель	Количество ответов	%
1	Европа +	11	45,8 %
2	Радио-СВ	4	16,7 %
3	Наше радио	0	0,0 %
4	Love-радио	6	25,0 %
5	Радио-Дача	9	37,5 %
6	ВГТРК	0	0,0 %

Табл.2 Предпочтения радиослушателей Камчатки

Оформление и иллюстраций

(рисунки, схемы, диаграммы, графики, фотографии и пр.)

- все рисунки, схемы, диаграммы, графики, фотографии и пр. (кроме таблиц) обозначаются как рисунок;
- надпись «Рис.» и порядковый номер арабскими цифрами (Рис. 1) под иллюстрацией по центру;
- наименование иллюстрации в этой же строке полужирным шрифтом;
- подрисуночный текст необходим;
- в конце названия или подрисуночного текста иллюстрации точки не ставят;
- если иллюстрации комментируются в тексте, даются ссылки. Например: (см. рис. 1);
- на все рисунки в тексте необходима ссылка в тексте;
- рекомендовано помещать их в приложения и делать ссылку (см. Приложение 2);

ОПОП		СМК-МРКР-В1.П2-2019
Методические рекомендации по написанию курсовых работ для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки» профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

- Все рисунки, схемы, диаграммы, графики, фотографии и пр. отнесенные в приложения, должны быть озаглавлены.

Пример оформления рисунка в тексте работы

В рамках исследования мы задали вопрос респондентам «Как бы Вы оценили работу ИА «Кам 24» по пятибалльной шкале?» и получили следующие ответы, которые иллюстрирует диаграмма (рис.1).

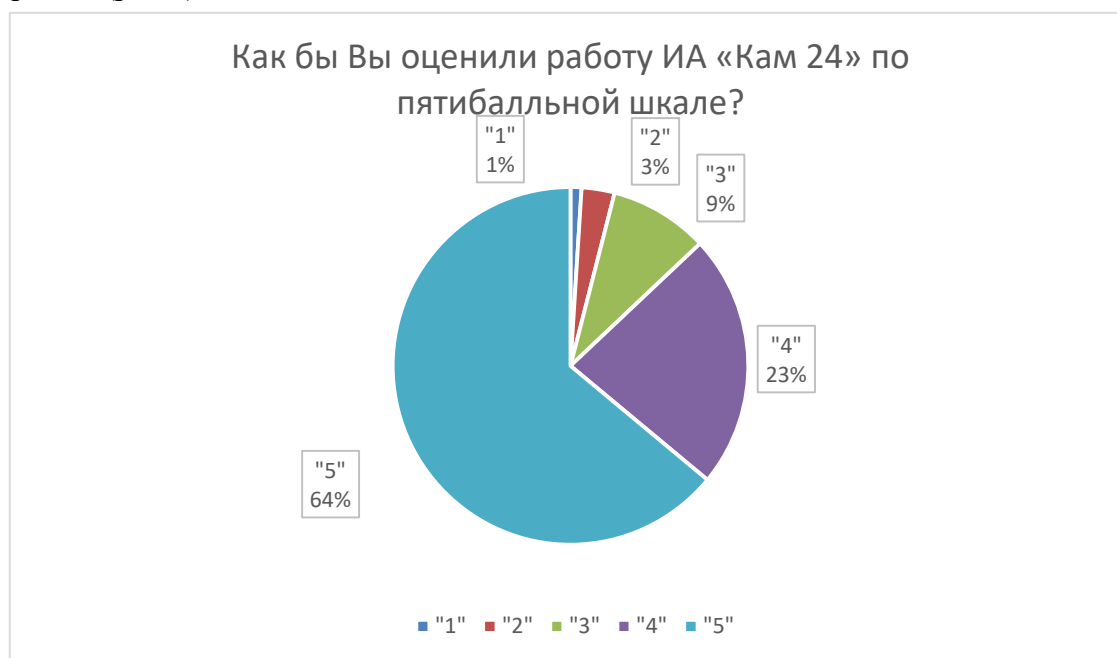


Рис. 1. Оценка деятельности ИА «Кам 24». Составлено по итогам опроса 162 человек в возрасте от 18 до 50 лет, 12 - 18 ноября 2018 г. Анкета разработана автором. Опрос проведен автором.

Пример оформления иллюстраций в приложении

ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Оценка деятельности ИА «Кам 24»



Составлено по итогам опроса 162 человек в возрасте от 18 до 50 лет, 12 - 18 ноября 2018 г. Анкета разработана автором. Опрос проведен автором.

ОПОП	СМК-МРКР-В1.П2-2019
Методические рекомендации по написанию курсовых работ для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки» профиль «Регионоведение и связи с общественностью»	

7. Требования к защитной речи и презентации по итогам выполнения КР

Выполненная курсовая работа представляется для проверки преподавателю – научному руководителю данной работы не позднее 20 дней до защиты и не менее, чем за 10 дней до защиты сдается на кафедру для регистрации.

К защите допускаются курсовые работы только с положительной оценкой.

Для защиты необходимо подготовить выступление на 3–4 минуты, которое имеет следующую структуру:

1. Название темы курсовой работы, актуальность темы.
2. Цель исследования.
3. Задачи исследования.
4. Предмет и объект исследования.
5. Рассказать о проведенном анализе.
6. Выводы по рассматриваемой теме.
7. Предложения по практическому применению результатов исследования.

Студенты должны подготовить квалифицированные ответы на все вопросы, по содержанию темы защищаемой курсовой работы, проявить знания основных проблем изученной темы и обеспечить обоснование и защиту своих выводов и предложений. Возможным вариантом защиты курсовой работы с презентацией, информация в которой пересекается с текстом доклада и дополняет его. Презентация должна содержать слайды с иллюстрационным материалом (таблицы, рисунки, графики), результаты анализа, проведенного в ходе исследования. По результатам защиты курсовых работ выставляются дифференцированные оценки (отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно). При получении неудовлетворительной оценки студент не допускается к экзаменам и обязан переделать работу, внести в нее необходимые изменения и дополнения. Оценки по результатам защиты курсовых работ проставляются в экзаменационную ведомость и зачетные книжки студентов.

Структура презентации

Содержание и структура презентации во многом зависит от материала и характера исследования. Ниже предлагается возможная, но необязательная структура презентации.

Структура презентации:

1. Титульный слайд: название курсовой работы, исполнитель, место, год.
2. Цель исследования.
3. Задачи исследования (максимально кратко).
4. Методы и материал исследования (необязательно или максимально кратко).
5. Результаты исследования (анализ существующей коммуникационной политики; контент-анализ публикационной активности, итоги опросов, итоги анализа открытых официальных источников и т.п.). Желательно, в графическом (диаграммы, графики, схемы, рисунки и пр.) виде.
6. Выводы, полученные в результате анализа материала.

Если курсовая работа содержит план программы, мероприятия и пр. (применимо для сферы связей с общественностью), то далее предлагается

6. Структура / план предлагаемой программы, мероприятия и пр. (с учетом выявленных проблем) в текстовом или графическом виде (если предполагается).
7. Более подробное представление наиболее важных этапов / компонентов программы / мероприятия и т.п. (если предполагается).
8. Степень и результаты реализации программы: иллюстрации презентационных, рекламных и пр. материалов, фото с мероприятий, коммуникационный резонанс, видео-, аудио- и печатные материалы рекламная и сувенирная продукция, и пр. (если предполагается).

ОПОП	СМК-МРКР-В1.П2-2019
Методические рекомендации по написанию курсовых работ для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки» профиль «Регионоведение и связи с общественностью»	

9. Проверка эффективности: предлагаемые методы проверки или полученные после проверки эффективности материалы (если предполагается).

10. Заключительный слайд.

Дизайн презентации

Дизайн презентации является важным смысловым и прагматическим компонентом.

Шрифт

При частой смене шрифта сообщение может казаться размытым, неряшливым, слабо структурированным. Основные правила шрифтового оформления:

- рекомендуется использовать не более 3-4 разных шрифтов,
- для основного текста оптимален гладкий шрифт без засечек: Calibri, Arial, Tahoma, Verdana, Comic Sans MS, Courier, Georgia, Tahoma, Times New Roman,
- для заголовка можно использовать декоративный шрифт: Monotype Corsiva, Mistral, Georgia, Comic Sans MS Курсив,
- подчеркивание, жирный шрифт, ПРОПИСНЫЕ БУКВЫ рекомендуется использовать только для смыслового выделения фрагмента текста, т.к.
- сплошное или частое использование ослабляет их эффективность. Особенно не рекомендуется подчеркивание,
- для основного текста не следует использовать прописные буквы ПРЕЗЕНТАЦИЯ,
- кегль – не менее 20-22 пунктов: заголовок – 28-54 пункта, основной текст – 20-36 пунктов.

Фон

Для улучшения читаемости цвет текста должен быть достаточно контрастным относительно цвета фона. Использование разных фонов на слайдах в рамках одной презентации не создает ощущения связанности, стильности, комфорта.

Фон и шрифт должны быть контрастными для хорошей читабельности текста

Процедура защиты

Процедура защиты КР включает следующие этапы:

Вступительное слово: сообщение о содержании работы (7-10 минут).

Вопросы к автору работы и ответы на них.

Выступление присутствующих.

Заключительное слово: ответы на замечания и благодарности.

Непрерывно следует благодарить всех, кто задает вопросы.

8. Критерии оценивания

Оценка	Описание
«отлично»	Работа носит практикоориентированный характер, имеет грамотно изложенную теоретическую часть, глубокий анализ и четко сформулированные предложения по изучаемой тематике, апробированные на практике, последовательное изложение текста с соответствующими решениями (предложениями). При её защите студент-выпускник показывает глубокое знание теоретических и практических аспектов темы; умеет продемонстрировать практическую значимость и важность своих разработок для предприятий/организаций региона; свободно ориентируется в формулах расчета КРІ и может объяснить критерии и способы отбора ожидаемых показателей реализации своих предложений/проекта; свободно оперирует данными проделанного исследования; вносит обоснованные предложения, без затруднений отвечает на поставленные вопросы. Оформление работы полностью

ОПОП	СМК-МРКР-В1.П2-2019
Методические рекомендации по написанию курсовых работ для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки» профиль «Регионоведение и связи с общественностью»	

	соответствует требованиям. Оригинальность работы не менее 50%, по итогам проверки на сайте Антиплагиат.ру, однако, желательным является более высокий процент от 60% и выше.
«хорошо»	Работа носит практикоориентированный характер, имеет достаточно грамотно изложенную теоретическую часть, анализ и четко сформулированные предложения по изучаемой тематике, апробированные на практике, последовательное изложение текста с соответствующими решениями (предложениями). При её защите студент-выпускник показывает хорошее знание теоретических и практических аспектов темы; умеет продемонстрировать практическую значимость и важность своих разработок для предприятий/организаций региона; относительно свободно ориентируется в формулах расчета КРІ и может объяснить критерии и способы отбора ожидаемых показателей реализации своих предложений/проекта; свободно оперирует данными проделанного исследования; вносит обоснованные предложения, без особых затруднений отвечает на поставленные вопросы. Оформление работы полностью соответствует требованиям. Оригинальность работы не менее 50%, по итогам проверки на сайте Антиплагиат.ру, однако, желательным является более высокий процент от 60% и выше
«удовлетворительно»	Работа носит практикоориентированный характер, изложенную теоретическую часть, бессистемный анализ и предложения по изучаемой тематике, апробированные на практике, непоследовательное изложение текста. Практическая часть даже фрагментарно не апробирована в периоды практик. При защите работы студент проявляет неуверенность, показывает слабое знание теоретических и практических аспектов темы; не всегда даёт исчерпывающие аргументированные ответы на поставленные вопросы. Оформление работы полностью соответствует требованиям (с небольшими техническими неточностями). Оригинальность работы не менее 50%, по итогам проверки на сайте Антиплагиат.ру
«неудовлетворительно»	Работа носит описательный характер и не отвечает требованиям. В работе нет выводов, либо они носят декларативный характер. При защите работы студент затрудняется отвечать на поставленные вопросы, не знает теории вопроса, при ответах допускает существенные ошибки (не может объяснить критерии и способы отбора ожидаемых показателей реализации своих предложений/проекта, не может назвать формулы расчета КРІ). Оригинальность работы менее 50%, по итогам проверки на сайте Антиплагиат.ру

ОПОП	СМК-МРКР-В1.П2-2019
Методические рекомендации по написанию курсовых работ для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки» профиль «Регионоведение и связи с общественностью»	

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Наиболее распространенные методы научного исследования

Анализ – метод научного исследования, состоящий в том, что изучаемое явление мысленно расчленяется на составные части, что позволяет выявить его структуру, отделить главное от второстепенного, выделить различные этапы и тенденции, охарактеризовать количественные и качественные стороны.

Анкетирование – упорядоченный по содержанию и форме набор вопросов, воплощенный в виде опросного листа.

Биографический метод – анализ личных документов для гипотез о политическом поведении и общественно-политических процессах.

Графическое построение – перенос некоторых факторов в графический вид путем построения диаграмм (круговых, линейных, секторных), гистограмм, пиктограмм.

Дедукция (от лат. deductio – выведение) – логическое умозаключение от общих суждений к частным или другим общим выводам.

Индукция (от лат. inductio – выведение) – логическое умозаключение от частных, единичных случаев к общему выводу, от отдельных фактов к обобщениям.

Интервью - специальный вид целенаправленного исследовательского общения, в основе которого лежит обычная беседа с заранее продуманными вопросами и нормированием роли собеседников. Бывает свободным, глубинным (с обязательными вопросами помимо общих) и фокусированным.

Квантитативный (количественный) анализ текста – изучение текста в формализованном виде. Процесс изучения сводится к статистическому измерению содержания текстов/документов.

Кластерный анализ (таксономия) – метод классификации объектов исследования, разделение рассматриваемых совокупностей на однородные группы (кластеры), близкие по определенным критериям.

Контент-анализ — вариант реализации квантитативного анализа, применяемый для изучения массовой совокупности любых текстов как письменных, так и устных.

Наблюдение – метод сбора первичной информации об изучаемом объекте путем непосредственного восприятия и прямой регистрации всех фактов, касающихся изучаемого объекта и значимых с точки зрения целей исследования. Подразделяется на включенное и невключенное, каждое из них в свою очередь отличается анонимностью или знанием объект о наблюдении.

Опрос – известный с древности метод сбора первичной информации о таких явлениях и процессах, которые недоступны прямому наблюдению. Имеет различные виды (интервью, анкетирование, почтовый опрос, телефонный опрос, экспертный опрос и т.д.).

SWOT, SWOT-анализ — метод анализа в стратегическом планировании, заключающийся в разделении факторов и явлений на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы) для структурирования знаний о текущей ситуации и тенденциях.

Синтез (от гр. synthesis – соединение, сочетание) – метод научного исследования какого-либо предмета, явления, состоящий в познании его как единого целого, в единстве и взаимной связи его частей.

Системный подход - совокупность методов декомпозиции исследуемого объекта в рамках определенной парадигмы, выявления взаимоотношений между полученными в результате декомпозиции компонентами и определения системного качества, мерой которого выступает степень целостности системы.

ОПОП		СМК-МРКР-В1.П2-2019
Методические рекомендации по написанию курсовых работ для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки» профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Методические рекомендации по проведению социологического опроса

Опрос является одним из самых распространенных методов социологических исследований. Опрос предполагает получение ответа на вопросы, задаваемые социологом. Особенность этого метода заключается в том, что источником информации является словесное сообщение, суждение опрашиваемого. Опрос позволяет получить информацию о мыслях и оценках респондента тех или иных сторонах действительности, о мотивах его поведения.

Различают четыре разновидности опроса:

анкетирование - письменный заочный опрос;

интервью - устная беседа, визуальный опрос;

социометрический опрос;

экспертный опрос, который предполагает получение ответов от компетентных по исследуемой проблеме лиц.

Как форма самостоятельной работы студентов предлагается самостоятельная подготовка и организация анкетирования по предложенной проблематике.

Достоинством анкетного опроса, благодаря которому он имеет широкое распространение, является возможность получения с его помощью достаточного объема эмпирической информации в короткий срок. Заполняется анкета самими респондентами.

Анкета (опросный лист) представляет собой совокупность упорядоченных по содержанию и по форме вопросов. Надежность и достоверность информации, получаемой в результате опроса, в значительной степени обуславливаются конструированием и редакцией вопросов. Это выдвигает высокие требования к их формулировке. Вопросы классифицируются по определенным признакам: по содержанию, функциям, структуре, форме.

По содержанию все вопросы, которые задаются, подразделяются на две большие группы: вопрос о фактах и событиях и вопрос об оценках и мыслях по поводу этих событий. В первую группу входят вопросы о поведении и продуктах деятельности респондента, а также социально-демографические вопросы о личности респондента, например, вопрос типа: “Как часто за последний год вы пользовались библиотекой для подготовки к занятиям?”. Ко второй группе относятся вопросы типа: “Как Вы оцениваете качество преподавания специальных дисциплин в университете?”.

Каждый из этих двух блоков вопросов имеет свои особенности. Качество опроса в значительной степени зависит от того, насколько опрашиваемые могут и хотят искренне ответить на заданные вопросы. Нередки случаи, когда респонденты отказываются давать оценку тем или иным событиям, отвечать на вопрос о мотивах поведения.

По функциям различают четыре типа вопросов: основные, фильтрующие, контрольные, контактные. Если основные вопросы предназначены для получения информации о социальных фактах, то назначение фильтрующих вопросов – отсеять некомпетентных респондентов. Функция контрольных вопросов – уточнить правдивость ответов на основные вопросы. Это своеобразная модификация основного вопроса, его другая словесная формулировка. Контактные вопросы позволяют установить доброжелательные отношения между исследователем и респондентом, “сломать лед”.

В зависимости от структуры вопросы бывают открытые и закрытые. В открытых вопросах респондент сам формулирует ответ. У закрытых содержится перечень вариантов ответов, и опрашиваемый выбирает из этого «веера» тот ответ, который для него приемлем.

Возможные ответы должны вычерпывать объем опроса, включая позитивные, негативные варианты ответов, а также ответы типа не “знаю”, “тяжело ответить”, другие ответы.

Выделяют три разновидности закрытых вопросов: 1) “да” – “нет”; 2) альтернативные, которые допускают выбор одного ответа из перечня возможных; 3) вопросы-меню, позволяющие респонденту выбрать одновременно несколько ответов.

ОПОП		СМК-МРКР-В1.П2-2019
Методические рекомендации по написанию курсовых работ для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки» профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

Пример закрытого вопроса. Какая форма самостоятельной работы при подготовке к занятиям по социологии Вам наиболее интересна:

1. чтение специальной литературы;
2. пересмотр периодики по данной тематике;
3. самостоятельное проведение опроса;
5. ничего из вышеперечисленного;
6. тяжело ответить?

По форме различают вопросы прямые и косвенные (непрямые). Прямые вопросы касаются существующей ситуации. В косвенных вопросах ситуация задается, предусматривается. Пример *прямого вопроса*: “Устраивает ли Вас ваша теперешняя работа?” Пример того же вопроса, но сформулированного косвенно: “Допустим, что по каким-то причинам Вы временно не работаете. Вернулись бы Вы на прежнее место работы?” Преимущество косвенных вопросов заключается в том, что они свободны от возможных временных конфликтных ситуаций. Разновидностью непрямых вопросов являются безличные вопросы.

При подготовке опросника нужно исходить из таких правил формулировки вопросов:

- вопрос должен отвечать целям и задачам исследования;
- каждый вопрос должен быть логически самостоятельным, отдельным;
- формулировка вопроса должна быть понятна для всех опрашиваемых, поэтому стоит избегать узкоспециальных терминов. Вопрос должен быть согласован с уровнем интеллектуального развития респондентов, направлен на менее всего подготовленных.
- не следует задавать слишком длинных вопросов;
- стоит стремиться к тому, чтобы вопросы стимулировали респондентов к активному участию в опросе, повышали интерес к исследуемой социологами проблеме;
- вопрос не должен предполагать ответ, навязывать респонденту тот или иной его вариант.

Он должен формулироваться нейтрально;

- должен быть соблюден баланс возможных позитивных и негативных ответов. В противном случае вопрос может вселить респонденту направленность ответа. Например, при измерении степени удовлетворенности работников разными сторонами трудовой ситуации нужно предусмотреть одинаковое число вариантов удовлетворенности и недовольства: “вполне удовлетворенный”, “в основном удовлетворенный” и “не удовлетворенный”, “не совсем удовлетворенный”. Стоит также предусмотреть вариант, когда опрашиваемый не может сделать определенную оценку: “тяжело ответить”.

Анкета не является простой суммой вопросов, она имеет определенную структуру. Чтобы установить размер анкеты, количество вопросов в ней, стоит руководствоваться целью исследования, предусматривать результаты анкетирования и их практическое использование. Анкета, как правило, состоит из трех частей: вступительной, основной и паспортной. Вступительная часть - это обращение к опрашиваемому, где указываются цель опроса, условия анонимности опроса, направления использования его результатов, правила заполнения анкеты. В основной части содержатся вопросы о фактах, мотивах, оценках и мнениях респондентов. Последняя часть анкеты включает вопросы о социодемографических и биографических данных респондента.

Анкетирование стоит применять при изучении оценки хода изменений в трудовых коллективах, причин текучести кадров, эффективности бригадной формы организации труда, отношения к труду, психологического климата в коллективе и по ряду других проблем.

ОПОП	СМК-МРКР-В1.П2-2019
Методические рекомендации по написанию курсовых работ для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки» профиль «Регионоведение и связи с общественностью»	

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

10 самых популярных методов подсчёта эффективности PR

История KPI для PR-специалистов, похожа на историю золушки: все пиарщики знают, как много они «подчищают» за остальными департаментами в плане продаж, репутации, маркетинга, корпоративных коммуникаций и корпоративной культуры, но поди докажи, что тот или иной успех в том числе и твоих рук дело. Какие же сегодня на российском финансовом рынке самые популярные KPI для PR-специалистов?

Наиболее популярные KPI прежде всего необходимо разделить на количественные и качественные. Количественные формируют массив данных, а качественные соответственно помогают его оценивать с точки зрения полученного результата. Мы отобрали 10 самых популярных показателей эффективности, которыми чаще всего пользуется руководство для оценки эффективности PR-департаментов. Для удобства мы указали способы его подсчета и сложность проведения оценки (1 – очень легко, 5 – крайне сложно).

1. Пресс-рейтинг

Наиболее «древний» но до сих пор популярный первичный количественный показатель. Были времена, когда некоторые руководители оценивали эффективность PR-работы по толщине стопки еженедельного пресс-клиппинга. В наши дни до такого издевательства над здравым смыслом уже никто не скатывается, однако цифра с количеством публикаций и по сей день действует на большинство руководителей каким-то магическим образом. Сегодня появилось несколько более качественных и объективных инструментов на основе анализа общего массива публикаций, но пресс-рейтинг, как наиболее простой и понятный критерий, все еще лидирует по популярности.

Метод подсчета: Электронные библиотеки СМИ/Самостоятельно через Яндекс.Новости/Google.Новости

Сложность: 1

2. Индекс цитируемости (ИЦ)

Этот KPI является производным от пресс-рейтинга и относится к категории качественных. Однако под этим термином могут скрываться совершенно разные по формату и замыслу показатели. Например, в системе Медиалогия «Индекс цитируемости» в отношении СМИ — это показатель количества ссылок на издание в других изданиях, учитывающий также их влияние.

У Яндекса есть тематический индекс цитируемости (ТИЦ) –технология Яндекса, используемая для определения авторитетности сайтов по количеству ссылок на них с других сайтов.

Но вернемся к PR-отрасли. В нескольких финансовых компаниях, которые я консультировал, сегодня применяют так называемый новостной или событийный индекс цитируемости, который показывает среднее количество перепечаток официальных сообщений компании (новости/пресс-релизы) за определенный период. С помощью данного показателя можно фиксировать интерес СМИ к тем или иным новостям компании, а также эффективность распространения новостей компании со стороны пресс-службы.

Метод подсчета: Q_n/Q_r , где Q_n – общее количество официальных сообщений компании, а Q_r – общее количество перепечаток этих сообщений. Итоговый вид показателя 1:5 или 1 к 5. Сбор и первичная сортировка информации с помощью поиска по событиям ЭБ «Медиалогия»

Сложность: 4

3. МедиаИндекс

Сегодня это, наверное, единственный общепринятый и в целом признаваемый PR-сообществом интегральный показатель, оценивающий общую эффективность PR-активности компании («объекта») в медиа пространстве.

ОПОП	СМК-МРКР-В1.П2-2019
Методические рекомендации по написанию курсовых работ для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки» профиль «Регионоведение и связи с общественностью»	

Подсчет медиаиндекса основывается на учете трех основных факторов: цитируемость объекта и его спикеров, заметность объекта, тональность сообщений по отношению к объекту. В PR-практике это пока единственный обобщающий показатель, который с достаточной точностью показывает общую эффективность PR. Среди его недостатков можно указать, во-первых, неполноту базы Медиалогии, во-вторых, отсутствие сравнения с компаниями не являющимися объектами в системе, в-третьих, конфиденциальность формулы подсчета МедиаИндекса, которую компания бережет от сторонних глаз как свою интеллектуальную собственность.

Метод подсчета: не раскрывается создателями

Сложность: 1

4. Посещаемость сайта

С ростом значения интернета в повседневной жизни потребителей критично выросла значимость интернет-представительства компаний. Особенно важным это направление является для FMCG-сектора и вообще в принципе для тех компаний, которые могут в рамках своей бизнес-модели наладить продажи товаров и услуг через интернет. Так как в большинстве случаев за наполнение контентом интернет-представительств отвечают пиарщики, то и посещаемость сайта становится KPI в том числе и PR-департамента. В этом случае происходит сращивание рекламы и PR в организационной структуре компании. Хорошо это или плохо – вопрос вторичный, но это факт, и все ведущие хедхантеры говорят об этом уже достаточно давно.

Метод подсчета: счетчики посещаемости Liveinternet, Mail.ru, Rambler, GoogleAnalytics, собственные IT-платформа компании

Сложность: 1

5. PR Value (AVE)

На заре появления первых KPI в PR-отрасли PR Value был очень модным и прогрессивным показателем, использование которого было признаком элитарности. Однако со временем отношение к нему изменилось. Изначально PRV показывал, грубо говоря, во сколько бы обошлась прямая реклама там, где размещен пиаровский материал (мы не говорим о «джинсе»). «Цимес» заключался в том, что если размещение рекламы обошлось бы дешевле по затратам, чем финансирование PR усилий, то тогда ставилась под сомнение экономическая эффективность пиарщика.

Но это был конец 90-х — начало нулевых, и тогда доверие людей к рекламе еще не было окончательно подорвано, а «джинса» в редакционных текстах не сильно била по репутации СМИ. Сегодня же, когда люди устали от навязчивой рекламы, когда деловые издания всячески дистанцируются (по крайней мере публично) от рекламодателей и тщательно вычищают любые намеки на ангажированность, ценность PR-материала, вышедшего на редакционных площадях, серьезно возросла. На последнем PR Russia Trends Summit представитель IPRA заявил, что рекламный эквивалент больше не может показывать ценность PR, так как даже экономический эффект от одного упоминания компании в статье может быть выше рекламного макета на всю полосу.

Метод подсчета: Подсчет рекламной стоимости упоминаний в конкретных изданиях на основе анализа данных прайс-листов СМИ с учетом данных о роли компании в сообщении, заметности и размере публикации. Важным элементом подсчета являются данные по средней скидке на размещение рекламы от официального прайс-листа.

Сложность: 5

6. Стоимость контакта (CPC/CPT)

Еще одним показателем экономической эффективности для многих компаний является стоимость контакта. В PR он пришел напрямую из рекламы, где используется для оценки эффективности различных каналов продвижения. Использование CPC для оценки

ОПОП		СМК-МРКР-В1.П2-2019
Методические рекомендации по написанию курсовых работ для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки» профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

эффективности PR неразрывно связано с таким показателем как Media Outreach (потенциальная аудитория сообщений). Его использование в отрыве от статистики самой компании или статистики по рынку крайне затруднительно, так как подсчет Media Outreach сильно зависит от инструментов подсчета, в частности, подсчета посещаемости электронных ресурсов. Большинство крупных изданий скрывают свою статистику, а в открытых источниках цифры могут расходиться на порядки.

Метод подсчета: Подсчет СРС достаточно прост и является отношением общего количества затрат на PR (в т.ч. ФОТ, исключая мониторинг и аудит) к совокупной потенциальной аудитории всех инициированных сообщений о компании. Размерность этого показателя выражается в \$/ч.к., где ч.к. – человеко-контакт.

Сложность: 1

7. Media Outreach (Охват аудитории)

Один из старейших количественных показателей эффективности PR также пришедший из рекламного рынка. С развитием интернета его подсчет перестал быть сложной процедурой, доступной лишь аналитическим и статистическим агентствам.

Сейчас, когда примерно 85%-90% всего медиа пространства составляют электронные ресурсы, подсчет MOг стал доступен всем желающим. Среди последних изменений на рынке можно отметить, что его в автоматическом режиме внедрила система Медиалогия, правда пока только при использовании объектного поиска и в обобщенном виде. Потенциальную аудиторию конкретного сообщения система пока не показывает.

Метод подсчета: На основе данных статистики мониторинговых агентств.

Сложность: 1

8. Доля прямой речи (ДПР/Цитируемость)

Этот показатель в различных своих вариациях используется в отрасли сравнительно недавно. В большинстве случаев он необходим компаниям, чья бизнес-модель предполагает активное использование персональных брендов сотрудников и/или владельцев и где высока ценность команды. Речь идет о продаже услуг, статуса и других нематериальных активов, ценность которых в глазах потребителя сильно связана с личностью конкретного человека.

На рынке управления активами репутация и известность управляющего инвестиционным портфелем, ведущего аналитика и генерального директора в совокупности составляют 90% деловой репутации компании, а в сфере wealth-management репутация владельца = 100% репутации компании.

В этом смысле доля прямой речи спикеров от общего массива публикаций является показателем того, насколько персоны компании а) заметны в медиа поле и б) активно доносят свою позицию и мнение, а не только «ловят» оценки и негатив из вне. В этом смысле финансовые аналитики инвесткомпаний по факту уже давно встали в один ряд с пиарщиками по схожести своих КРІ, потому что некоторые из них уже генерируют такой объем текста, который невозможно произвести не то, что не отвлекаясь от обработки данных, а просто в одиночку.

Метод подсчета: Отношение сообщений с прямой речью спикеров к общему массиву публикаций о компании в %.

Сложность: 3

9. Проектные показатели (лиды, участники мероприятий, звонки, отзывы и пр.)

Для большинства компаний, работающих на масс-маркете вопросы количества публикаций или цитат руководства играют настолько ничтожную роль, что часто PR как отдельное направление там отсутствует, а сливается в едином функционале маркетолога/рекламщика.

Однако, там, где PR все же остается более или менее обособленным направлением, для оценки эффективности PR применяются более жесткие экономические показатели. В частности, одним из главных направлений деятельности пиарщика в таких компаниях является event-management, в рамках которого компания осуществляет прямой контакт с клиентами, поэтому и

ОПОП		СМК-МРКР-В1.П2-2019
Методические рекомендации по написанию курсовых работ для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки» профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

КРІ пиарщика – это количество участников события, количество заявок на продукт/услугу, количество отзывов о мероприятии, посещаемость страницы мероприятия и пр. Там, где PR – это функция от маркетинга все нацелено на извлечение конкретной материальной выгоды «здесь и сейчас», поэтому технологии работы пиара в компании также заточиваются на стимулирование прямого взаимодействия с конечным потребителем, т.е. на продажи.

Метод подсчета: call-центр, сайт, счетчики, регистрационные формы на мероприятиях,

Сложность: от 1 до 4

10. Субъективная оценка руководства

Да-да, и она тоже активно используется даже в очень современных и технологичных компаниях. Поэтому кому-то из пиарщиков повезет больше, и одно интервью в Коммерсанте закроет план по «КРІ» на весь месяц, а кому-то повезет меньше и лидерство в отраслевых рейтингах медиа активности не заметят в отличие не понравившейся фотографии себя любимого в корпоративной газете. Тут еще важно помнить, что даже в тех компаниях, где пиарщика оценивают большинством из всех вышеописанных показателей, субъективная оценка в том или ином виде все равно присутствует, ведь работаем мы на конкретных людей, а идеальных людей не бывает.

Оценка эффективности PR-кампаний и PR-акций очень субъективна, поэтому во все времена существования общественных связей, этот вопрос всегда вызывал много споров в профессиональных кругах. Кто-то из авторов ставит акцент на количественных показателях PR-мероприятий, кто-то указывает важность качественных характеристик. Тем не менее, проблема до сих пор остается нерешенной. По многочисленным проведенным опросам специалистов в области PR, все выделяют одну и ту же проблему — оценка эффективности PR-деятельности! Данная проблема стала вызовом для всей PR-индустрии и уже не первое десятилетие занимает умы всех PR-специалистов.

Мифы и сложившиеся стереотипы об оценке эффективности PR. Первое заблуждение: «Объективно оценить эффективность PR почти невозможно»

От того, какой вид PR мы применяем (внутренний, внешний), а также каковы масштаб и сложность всей PR-кампании, - будут зависеть и методы оценки эффективности. Оценить PR-деятельность достаточно сложно, но возможно. Главное – иметь возможность проанализировать все примененные в процессе PR-кампании инструменты. Вопрос лишь в том, имеются ли в вашем распоряжении достаточно временных и денежных ресурсов.

Второе заблуждение: «PR — это то же самое, что журналистика»

Очень часто, люди, далекие от сферы Public Relations, воспринимают PR только лишь как инструмент взаимодействия на общественность через СМИ (статьи, пресс-конференции, интервью, пресс-релизы, анонсы и т.д.). В связи с таким заблуждением, очень сложно вести разговор об эффективности деятельности PR в целом. Третье заблуждение: «Результат PR-деятельности отражается в росте продаж» В данном случае, PR ставят в один ряд с рекламой, и, соответственно, эффективность измеряют, исходя из этого, а именно: оценивают влияние PR-кампании на показатели роста продаж. Но, если в случае с рекламой это сделать достаточно просто, то с PR-ом все обстоит сложнее: не всегда проведенные PR-акции напрямую влияют на продажи. К сожалению, не все это понимают. Таким образом, подобные заблуждения становятся одной из причин проблематичной оценки эффективности PR. Качественный PR нацелен не на единовременный эффект, а на долгосрочную пользу. Именно поэтому деятельность Public Relations направлена не только на прямое продвижение, но также и на построение благоприятных отношений с целевой и внутренней аудиториями. То есть, такой количественный показатель как «продвижение» обязательно должен дополняться качественным показателем «построение и гармонизация отношений». Поэтому ошибочно рассматривать PR однобоко — только лишь как рекламу, только лишь как построение отношений с общественностью или как продвижение

ОПОП		СМК-МРКР-В1.П2-2019
Методические рекомендации по написанию курсовых работ для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки» профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

товара или услуги. Лишь в совокупности эти показатели могут создать долгосрочный эффект, на который и нацелена PR-деятельность. Виды методов оценки PRB настоящее время нет единой классификации методов оценки эффективности PR-деятельности. Но, очень часто специалисты в области PR сходятся в некоторых методах. Выделим несколько из таких видов:

1 метод. Эффективность PR-кампании оценивается, исходя из реализации всех поставленных на этапе планирования целей и задач. Необходимо учитывать, кем были поставлены эти цели — PR-менеджером, главой компании, клиентом и т.д.

2 метод. Измерение и подсчет количественных показателей PR-деятельности. Проще говоря, сколько было подготовлено информационных материалов, сколько реализовано звонков, в скольких СМИ были размещены статьи и т.д. Минус этого метода в том, что он не учитывает качественные показатели проведенной кампании.

3 метод. Подсчет так называемой «обратной связи». То есть, насколько увеличилась осведомленность аудитории о компании или товаре/услуге; удалось ли отвлечь внимание общественность от негативной информации или слухов; как изменилось общественное мнение о PR-объекте; сколько было получено откликов и т.д.

4 метод. Измерение показателей дохода. Насколько выросли продажи, каков рост прибыли, захват новых целевых аудиторий и т.д. Используя эти методы в совокупности, можно получить наиболее полную оценку эффективности PR-деятельности. Нельзя сказать, насколько один из представленных методов лучше или точнее другого. Просто, на сегодняшний день, часть из них более распространена и востребована на PR-рынке. И, конечно, многое зависит от того, в какой области PR они применимы — внутрикорпоративный PR, внешний PR, GR и т.д. Так, если речь идет о внешнем PR, то применимы такие методы как: PR-акции, использование различных видов СМИ. Так как основная аудитория здесь — это потенциальные потребители, клиенты, партнеры, жители.