

Частное образовательное учреждение высшего образования  
«Ростовский институт защиты  
предпринимателя»(РИЗП)

---

Утверждаю  
Ректор института

\_\_\_\_\_ А.А. Паршина

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**  
**по организации самостоятельной работы студентов и проведению**  
**практических (семинарских) занятий**  
**по дисциплине (модулю)**

**Технологии в связях с общественностью**  
(наименование дисциплины (модуля))

Код и наименование направления подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр

Ростов-на-Дону

## **Тема 1. «Паблик рилейшнз»: понятие, сущность, структура.**

### **Задания для семинарского занятия**

1. Понятие и принципы паблик рилейшнз.
2. Функции и значение ПР для деловой, политической, академической жизни страны.
3. Характеристика основных понятий «паблик рилейшнз».
4. Основные подходы к ПР.
5. Динамика развития ПР в мировом пространстве.
6. История развития ПР в России и за рубежом.
7. Исторические корни ПР в дореволюционной и советской России.
8. Появление и утверждение паблик рилейшнз в России 90-х годов.
9. Создание Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО).
10. Современное состояние ПР в мире.
11. ПР-ассоциации.
12. Основные направления ПР-деятельности.
13. Структура ПР, общие принципы построения и критерии оценки.
13. Организация ПР в государственных структурах.
14. ПР и юридические организации.
15. Перспективы развития российского ПР.
16. Структура PR-деятельности, функции специалиста по PR

### **Задания для самостоятельной работы**

1. PR в системе менеджмента.
2. Управление PR- деятельностью.
3. Цели и задачи PR-служб.
4. Организация отдела общественных отношений. Компетенции отдела ПР.
5. Службы связей с общественностью.
6. Роль и критерии эффективности связи с общественностью.
7. Организационная структура ПР-службы.
8. Лоббирующая деятельность отделов по связям с общественностью.
9. Статус и стиль деятельности менеджера по связям с общественностью.

## **Тема 2. PR-технологии: разновидности и базовые инструменты**

### **Задания для семинарского занятия**

1. Технологии связей с общественностью.
2. Экономические кампании: ПР как способ повышения инвестиционной привлекательности.
3. Социальные кампании: спонсоринг и фандрейзинг.
4. Экологический ПР.
5. Модульные технологии в реализации PR-проектов.
6. Бизнес ПР-технологии.
7. Информационные ПР-технологии.
8. Базовые инструменты PR-технологий. Бенчмаркинг.
9. Сторителлинг. Слухи в PR-кампаниях организаций. Управление толпой как инструмент ПР.
10. Понятие спонсоринга, патронажа, меценатства.
11. Благотворительность - как возможный вид ПР -деятельности. Основные цели спонсоров. Направления работы со спонсорами и благотворителя.

### **Задания для самостоятельной работы**

1. Технологии в реализации ПР - проектов.
2. Использование традиционных инструментов и нововведения.
3. Мотивационные характеристики аудитории.

- 4.Использование новых каналов коммуникации, новых медиа носителей, а также традиционных каналов . подготовка креативных новостных поводов.
- 5.Работа с фондами.
- 6.Сбор денежных средств на местах.
- 7.Целевые мероприятия по привлечению средств.

### **Тема 3.Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью**

#### **Задания для семинарского занятия**

- 1.Сущность и понятие «Имидж».
- 2.Содержание, классификация, функции.
- 3.Имидж и субъективный образ.
- 4.Основные составляющие имиджа.
- 5.Факторы, влияющие на восприятие имиджа.
- 6.Технологии и приоритеты в построении имиджа.
- 7.Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.
- 8.Отдельные аспекты связей с общественностью по формированию доверия к организации - взаимоотношения со СМИ, обществом, сотрудниками,; финансовые отношения, политические отношения.
- 9.Определение и составляющие элементы брэнда как целостной маркетинговой системы.
- 10.Классификация брендов. Концепция формирования брэнда. Позиционирование брэнда.
- 11.Технология организации специальных мероприятий по формированию положительного имиджа фирмы.

#### **Задания для самостоятельной работы**

- 1.Церемонии открытия: цели, технология подготовки, составление программы и сценария.
- 2.Презентации и приемы: цели, этапы.
- 3.Конференции: основные виды, этапы проведения.
- 4.Организация дней открытых дверей, «круглых столов», семинаров. Выставки и ярмарки.
- 5.Инструменты формирования государственного имиджа страны на международном уровне.
- 6.Современное состояние внешнего государственного PR России.
- 7.Имидж России и российского бизнеса.

### **Тема4. Связи с общественностью в системе маркетинговой коммуникации**

#### **Задания для семинарского занятия**

- 1.СО - многообразие определений и понятий.
- 2.Роль, цели и функции СО в современном обществе.
- 3.Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг.
- 4.Система видов и формы коммуникаций.
- 5.Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации.
- 6.Содержание и элементы коммуникации.

#### **Задания для самостоятельной работы**

- 1.Влияние языка на мышление и поведение.
- 2.Семиотическая и семантическая характеристика слова.
- 3.Возможности вербального воздействия на аудиторию.
- 4.Невербальные средства, типология, функции невербальных средств коммуникации.
- 5.Синтетические виды коммуникации.
6. Специфика связей с общественностью в искусстве, кино, телевидении.

### **Тема 5. Общественность и общественное мнение как главные объекты СО.**

### **Задания для семинарского занятия**

- 1.Общественность как социальное явление.
- 2.Классификации общественности.
- 3.Целевая аудитория. Приоритетные группы общественности.
- 4.15 законов общественного мнения по Х.Кэнтрилу.
5. Механизмы формирования общественного мнения (убеждение, внушение, подражание, заражение).
- 6.Установка и общественное мнение.
- 7.Изучение и типы исследований общественного мнения.
- 8.Исследования в СО: общая характеристика. Основные этапы исследований в СО.
- 9.Технологии проведения основных видов количественных исследований: наблюдение, анализ документов, эксперимент, методы исследований.
- 10.Качественные методы исследования в СО: групповые интервью, фокус- группы.
- 11.Понятие группы общественности. Классификации группы общественности.
- 12.Общие (типовые) характеристики по взаимодействию с группами общественности.
13. Закон о защите прав потребителей РФ.

### **Задания для самостоятельной работы**

- 1.Диффузная теория Э. Роджерса. Феномены общественного мнения.
- 2.Типичные приемы введения манипуляторами общественного мнения в заблуждение.
- 3.Внутренние и внешние СО.
- 4.Отношения с потребителями как группой общественности.
- 5.Главные направления работы с потребителями. Пассивная и активная модели работы с потребителями.
- 6.Цели отношений с потребителями. Разбор претензий потребителей как способ создания уважительных партнерских отношений фирмы с ними.
- 7.Воздействие на целевые группы потребителей: ПР-акции, база данных постоянных клиентов, сервис,голосовая почта, персонализация, устная реклама, клубы потребителей, день потребителя, информационные письма потребителям (newsletters), газеты и журналы для клиентов, нестандартные технологии

## **Тема 6. Отношения со СМИ как группой общественности.**

### **Задания для семинарского занятия**

- 1.СМИ как группа общественности: характеристики, типологии, функции.
- 2.Основные форматы работы со СМИ.
- 3.Интернет как средство массовой коммуникации.
- 4.Особенности работы российских информационных агентств.
- 5.Понятие ПР -текста, классификации, основные виды ПР -текстов.
- 6.Технология подготовки и рассылки материалов для прессы: бэкграундеры, ньюз - или пресс-релиз, медиа-кит, кейс-история, авторские статьи, обзорные статьи, факт-листы, биографии, заявления и некоторые др.
- 7.Технология подготовки и проведения пресс-событий. Создание и ведение баз данных как основа для системной работы с прессой. Мониторинг СМИ.
- 8.Понятие и принципы массовой коммуникации.
- 9.Средства массовой информации: понятие, функции, разновидности.
- 10.Формы и общие правила отношений СО и СМИ.

### **Задания для самостоятельной работы**

- 1.Информационные и агентства по связям с общественностью.
- 2.Информационная стратегия организации.
- 3.База журналистов.
- 4.Информационный повод и его оформление. Методика усиления новости.

5. Базовые ПР -документы в отношениях со СМИ: пресс-релиз, бэкграунд, фактическая справка, биография, заявление для прессы, занимательная статья, случай из жизни, авторская статья, обзорная статья, интервью, пресс-кит.
6. Пресс-события (пресс-конференция, пресс-прием, пресс-визит).
7. Организация пресс событий.
8. Функции ньюсмейкера и ведущего во время пресс- события.

### **Тема 7. Технологии связей с общественностью в социальной (некоммерческой сфере): фандрайзинг и краудсорсинг**

#### **Задания для семинарского занятия**

1. Понятие о социальной (некоммерческой) сфере, специфика организации эффективной ПР - коммуникации в ней.
2. Работа с некоммерческими организациями, благотворительными фирмами и т.д.
3. Технологии фандрайзинга и краудсорсинга: способы взаимодействия с аудиторией (частными лицами, малым и крупным бизнесом, государством и властными органами).

#### **Задания для самостоятельной работы**

1. Инструменты фандрайзинга.
2. Проектная деятельность по привлечению инвестиций в социальную сферу.

### **Тема 8. ПР- технологии в сфере здравоохранения и образования**

#### **Задания для семинарского занятия**

1. Специфика оценки эффективности ПР – деятельности.
2. Критерии оценки эффективности ПР.
3. Своеобразие работы традиционных медиа и социальных медиа в сфере здравоохранения и медицины.
4. Своеобразие работы традиционных медиа и социальных медиа в сфере образования.

#### **Задания для самостоятельной работы**

1. Маркетинговые и социальные методы.
2. Digital-технологии в медицине и образовании.
3. Ошибки и сложности в работе официальных сайтов.
4. Анализ российского и зарубежного опыта.
5. Составляющие положительного образа медицинского и образовательного учреждения.

### **Тема 9. ПР- технологии в сфере в массовой коммуникации (культура и искусство, спорт)**

#### **Задания для семинарского занятия**

1. Своеобразие работы специалиста по связям с общественностью в сфере массовых коммуникаций (культура, искусство, спорт).
2. Специфика взаимодействия с целевой аудиторией и средства влияния на нее.
3. Критерии эффективности ПР - коммуникации в сфере культуры, искусства и спорта.

#### **Задания для самостоятельной работы**

1. Инструменты взаимодействия с целевой аудиторией.
2. Анализ современных эпизодов из российской и мировой практики.

### **Тема 10. ПР- технологии в сфере туризма, ресторанного и гостиничного бизнеса**

#### **Задания для семинарского занятия**

1. Понятие о продвижении территорий посредством туризма, ресторанного и гостиничного

бизнеса.

2. Анализ аудитории для проведения ПР -коммуникаций.

3. Традиционные и digital-технологии в сфере туризма, ресторанного и гостиничного бизнеса.

#### **Задания для самостоятельной работы**

Ведущие принципы и параметры работы специалиста по связям с общественностью в сфере туризма, ресторанного и гостиничного бизнеса.

### **Тема 11. Коммуникации на промышленных рынках. Отношения с партнерами и конкурентами.**

#### **Задания для семинарского занятия**

1. Основные характеристики промышленных рынков.

2. Коммуникации на промышленных рынках.

3. Формы кооперации и конкуренции на промышленных рынках.

4. Внекорпоративные отношения.

5. Управление отношениями с партнерами.

6. Кросс-маркетинг.

#### **Задания для самостоятельной работы**

1. Работа с конкурентами.

2. Анализ конкурентного положения.

3. История конкурентной разведки.

4. Основные методы изучения конкурентов.

5. Защита от конкурентных воздействий.

6. Приемы отстройки от конкурентов.

### **Тема 12. Отношения с властными структурами. Паблик рилейшнз в органах государственной власти и муниципального управления.**

#### **Задания для семинарского занятия**

1. Основные направления работы организации с властными структурами: общая характеристика.

2. Определение ролей и референтных групп.

3. Информирование как метод работы организации с властными структурами.

4. Лоббирование, его характеристики и особенности, структура и функции отделов по связям с общественностью в государственных структурах.

5. Лоббирование интересов фирмы в государственных структурах.

#### **Задания для самостоятельной работы**

1. Правила работы лоббистов.

2. Правовые основы лоббирования.

3. Механизмы сбалансирования разногласий в США и РФ.

4. Особенности работы служб ПР с местными органами государственного управления и местной общественностью.

### **Тема 13. ПР- технологии в корпоративной культуре и решении кризисных ситуаций.**

#### **Задания для семинарского занятия**

1. Понятие, содержание корпоративной культуры, инструменты ее формирования.

2. ПР–элемент корпоративной социальной ответственности.

3. Принципы корпоративной социальной ответственности.

4. Модель и структура имиджа корпорации. Преимущества позитивного имиджа.

Структура имиджа организации.

- 5.Этика и профессиональные стандарты в СО.
- 6.Кодексы профессионального поведения и этики специалистов ПР.
- 7.Сертификация и лицензирование профессионалов в СО.
- 8.Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью.
- 9.Основные направления работы специалистов по связям с общественностью во внутренней среде организации.
- 10.Понятие о кризисе в ПР. Организация работы антикризисного управления.
- 11.Кризис - понятие и классификация. Упреждающее управление проблемами в кризисном ПР.
- 12.Антикризисный план и команда. Отношения со СМИ в условиях кризиса.
- 13.Информирование предкризисного периода.
- 14.Кризисный менеджмент и коммуникация. Посткризисные ПР –технологии.

#### **Задания для самостоятельной работы**

- 1.Анализ современных кризисных эпизодов из российской и мировой практики.
- 2.Отношения с менеджментом организации.
- 3.Внутренний ПР как фактор формирования корпоративной культуры.
- 4.Общие задачи по взаимодействию с менеджментом: определение корпоративной миссии, организационной идентичности, индивидуальности.
- 5.Воздействие на корпоративную культуру в целом.
- 6.Организация внешних коммуникаций менеджмента: принципы и основное направление работы.
- 7.Организации внутренних коммуникаций менеджмента.

#### **Примерные темы курсовых проектов (работ) по дисциплине (модулю) «Технологии в связях с общественностью»**

- 1.История развития ПР в России и за рубежом.
2. Профессиональная этика специалиста по связям с общественностью (на примере...)
3. Основные этапы формирования фирменного стиля организации (на примере...)
- 4.Управление связями с общественностью во время кризиса (на примере...)
- 5.Специальные мероприятия как инструмент формирования позитивного имиджа предприятия (на примере...)
6. Внутрикorporативная культура организации (на примере...)
- 7.Формирование позитивного имиджа организации (на примере...)
- 8.Специфика установления связей с общественностью в некоммерческой организации (на примере...)
9. Особенности ПР в интернете (на примере...)
- 10.Имидж организации, его формирование и продвижение (на примере...)
- 11.Благотворительность, спонсорство и бенчмаркинг в мире и в России (на примере...)
- 12.Работа с основными группами общественности (на примере...)
- 13.Виды ПР-мероприятий по взаимодействию со СМИ (на примере...)
- 14.Использование средств ПР в маркетинге образовательных услуг (на примере...)
- 15.Работа службы по связям с общественностью в органах исполнительной власти (на примере...)
- 16.Социальные кампании: спонсоринг и фандрейзинг.
- 17.Концепция и составляющие элементы брэнда как целостной маркетинговой системы.
- 18.Инструменты формирования государственного имиджа страны на международном уровне.
- 19.Современное состояние внешнего государственного ПР России.
- 20.Имидж России и российского бизнеса.
- 21.Связи с общественностью в системе маркетинговой коммуникации.

- 22.Общественность и общественное мнение как главные объекты СО.
- 23.Взаимодействие с группами общественности и отношения с потребителями как группой общественности.
- 24.Отношения со СМИ как группой общественности.
- 25.ПР- технологии в сфере здравоохранения.
- 26.ПР- технологии в сфере образования.
- 27.ПР- технологии в сфере в массовой коммуникации (культура и искусство, спорт)
- 28.ПР- технологии в сфере туризма, ресторанного и гостиничного бизнеса
- 29.Коммуникации на промышленных рынках.
- 30.Управление отношениями с партнерами и конкурентами.
- 31.ПР- технологии в корпоративной культуре
- 32.ПР- технологии в решении кризисных ситуаций.

### **Учебно-методические указания по выполнению, оформлению и защите курсовой работы**

#### 1. Структура и оформление курсовой работы

##### 1.1. Курсовая работа должна включать в себя:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основную часть;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.
- в конце работы может быть приложение.

##### 1.2. Титульный лист является первой страницей работы и оформляется по установленному образцу. Он содержит следующую информацию:

- наименование вуза, факультета;
- тема курсовой работы;
- наименование направления (специальности);
- фамилия, имя, отчество обучающегося и наименование академической группы;
- фамилия, имя, отчество, ученая степень, должность научного руководителя;
- место и год выполнения курсовой работы.

##### 1.3.Содержание курсовой работы включает введение, наименование всех разделов (глав), пунктов, заключение, список использованных источников и литературы, наименование приложений с указанием номеров страниц, с которых начинаются соответствующие части курсовой работы.

Перечень вопросов, подлежащих разработке в ходе выполнения исследования, должен соответствовать выбранной теме, поэтому определяется обучающимся по согласованию с научным руководителем.

##### 1.4. Во введении раскрывается актуальность темы, ее научная и практическая значимость, степень разработанности, формулируются цели и задачи исследования, а также характеризуются источники и материалы, использованные в процессе выполнения курсовой работы.

##### 1.5. В основной части раскрывается содержание курсовой работы, поэтому она должна содержать данные, отражающие существо, методику и основные результаты выполненного исследования.

Основную часть курсовой работы следует делить на разделы(главы), которые в свою очередь делятся на пункты и при необходимости на подпункты. Каждый подпункт должен

содержать логически законченную информацию. Как правило, основная часть состоит из теоретической и практической части.

1.6. Заключение должно содержать итоги работы: выводы, полученные в ходе исследования, разработку рекомендаций по конкретному использованию результатов курсовой работы. Заключение должно быть кратким, обстоятельным, а также соответствовать поставленным во введении задачам.

1.7. В список использованных источников и литературы обязательно включаются работы, на которые сделаны сноски по тексту.

2. Допуск курсовых работ к защите

2.1. Не позднее месяца до окончания семестра выполненная и оформленная курсовая работа сдается в деканат, где она регистрируется и передается научному руководителю, который готовит письменный отзыв на курсовую работу. В случае отрицательного отзыва научного руководителя обучающийся должен переделать работу и повторно представить ее научному руководителю в течение десяти дней

2.2. Отзыв научного руководителя составляется в письменном виде с обязательным освещением следующих основных вопросов:

- актуальность темы, соответствие содержания работы выбранной теме курсовой работы;
- полнота, глубина и обоснованность решения поставленных вопросов;
- степень самостоятельности исполнителя курсовой работы в решении поставленных вопросов, его инициативность, умение обобщать другие работы и делать соответствующие выводы, принимать самостоятельные решения, использовать в работе современные достижения науки и техники;
- грамотность изложения материала и качество графических приложений;
- демонстрация компетенций, предусмотренных учебным планом по дисциплине;
- другие вопросы по усмотрению руководителя.

2.3. Курсовая работа допускается к защите научным руководителем после устранения замечаний, содержащихся в отзыве. В случае не допуска курсовой работы к защите, научный руководитель проставляет в экзаменационной ведомости обучающемуся неудовлетворительную оценку.

3. Технические требования по оформлению курсовой работы

3.1. При оформлении курсовой работы необходимо учитывать следующие требования:

- работа выполняется на компьютере в программе Word. Допускается вписывание в текст формул, условных знаков от руки;
- текст печатается на одной стороне стандартного листа размером 210 x 297 мм (формат А4) 14 шрифтом через 1,5 интервала. Размеры полей: слева 30 мм, справа - 10 мм, сверху и снизу - по 20 мм от кромки листа;
- введение, каждая глава, заключение, библиография начинаются с новой страницы;
- названия глав, пунктов (подпунктов) выделяют из основного текста работы соответствующими интервалами;
- заголовки (пункты, подпункты) в содержании работы и в тексте должны быть оформлены одинаково. Сокращать или давать их в другой формулировке и последовательности не допускается;
- в содержании и в самой работе введение, заключение, библиография, приложения даются без нумерации, в то время как названия глав, разделов, подразделов должны иметь соответствующую нумерацию. Для порядковой нумерации глав работы используют арабские цифры. Пункты нумеруются двумя, а подпункты тремя группами цифр, каждая из которых отделена точкой. Например цифры 1.2.3. обозначают, что данный заголовок является первой главой работы, вторым пунктом и третьим подпунктом;

- слова в наименованиях не переносятся, точка в их конце не ставится.  
Название глав, разделов (подразделов), заголовки таблиц, схем и т. д. в конце страницы не пишутся;

- пропуски, произвольные сокращения слов в тексте не допускаются.

В то же время могут применяться общепринятые сокращения (например, тыс. руб., млн. чел. и т. д.):

- оформление иллюстрированного материала производится в соответствии с требованиями, рассмотренными ниже.

3.2. Иллюстрированный материал помещается по тексту работы или перед их текстовой характеристикой и ссылкой на него. Таблицы, схемы, графики и т. д. должны иметь свои порядковые номера, обозначенные арабскими цифрами, без указания знака «№». Нумерация их должна быть сквозной по всему тексту и одновременно разделенной в зависимости от формы материала - таблицы, графики, схемы и т. д. При этом необходимо соблюдать следующие правила: слово «таблица» и порядковый номер помещаются в ее правом верхнем углу. Заголовок таблицы помещается над ней посередине строки; графики, рисунки, схемы и другой иллюстрированный материал, разъясняющие или подтверждающие текст работы, обозначают словом «Рис.», которое помещают одновременно с порядковым номером и заголовком под иллюстрацией.

3.3. Материал, представленный в таблицах, должен быть понятен и иметь логический смысл. При необходимости в таблицах дают сноски на информационный источник. Единицы измерения показателей таблицы сокращенно указываются в конце строки, заголовка граф, через запятую (при условии, что все данные строки или графы не имеют единой размерности). Если единица измерения в таблице является общей для всех числовых данных, то ее приводят в заголовке таблицы после ее названия. Дробные числа в таблицах приводятся в виде десятичных дробей. Числовые значения в пределах одной графы должны иметь одинаковое количество десятичных знаков (и в том случае, когда после целого числа следуют нули, например, 100,0).

3.4. При построении графиков по осям координат откладываются соответствующие показатели, буквенные обозначения которых выносятся на концы координатных осей, фиксируемые стрелками. При необходимости вдоль координатных осей делаются поясняющие надписи.

3.4. Цитаты текста даются без малейших изменений и произвольных сокращений. Каждая цитата должна иметь библиографическую ссылку.

4. Список использованных источников и литературы

4.1. В курсовой работе должен быть правильно оформлен список использованных источников и литературы, по которому судят о степени осведомленности студента о состоянии проблемы в теории и практике.

4.2. Список использованных источников и литературы курсовой работы представляется библиографическим списком и библиографическими ссылками, которые оформляются в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1. – 84 «Библиографическое описание документов» и ГОСТ 7.1.-76 «Библиографическое описание произведений печати». Библиографический список в работе озаглавляется как «список использованных источников и литературы». Библиографическое описание условно можно разделить на две части:

- нормативно-правовые акты;  
- научная, учебно-методическая литература и т.д.

4.3. Нормативные правовые акты приводятся в соответствии с их юридической силой:

- международные законодательные акты - по хронологии;  
- Конституция РФ;  
- кодексы по алфавиту;  
- законы РФ - по хронологии;  
- указы Президента РФ - по хронологии;  
- акты министерств и ведомств в последовательности, приказы, постановления, положения,

инструкции по алфавиту и хронологии. В списке использованных источников и литературы указывается полное название акта, дата его принятия, номер, а также официальный источник опубликования.

4.4. Монографии, учебники, учебные пособия, статьи и другие источники включаются в список литературы по алфавиту. При этом вначале указываются фамилия и инициалы автора. Если на титульном листе книги не указан автор, то она располагается в алфавитном порядке исходя из ее названия. Затем указываются редакция издания книги или фамилии первых трех авторов с добавлением слов и др. После этого необходимо указать название источника без кавычек, место издания, издательство, год издания и страницу. Если использованы статьи из журнала и т.д., то указывается автор, название статьи журнала, ставятся знак //, указывается название журнала, год, номер журнала, страницы. Если используется интернет то необходимы ссылки на сайт.

4.4. Примечания и сноски являются обязательными элементами работы. Примечания используются для лаконичного изложения своего отношения к рассматриваемому вопросу, сноски для сообщения точных сведений об использованных источниках. Сносками сопровождаются не только цитаты, которые выделяются кавычками, но и любое заимствование из нормативных правовых актов, литературы и т.д. Внутритекстовые ссылки, являющиеся частью основного текста, используют, когда значительная часть ссылок вошла неразрывно в основной текст работы и изъятие из текста ссылки невозможно (не заменив его другим). В этом случае указывается порядковый номер, конкретная страница (в случае ссылки на нее) источника, указанного в списке использованных источников. В основном тексте номер и страница берутся в квадратные или круглые скобки. Например: [4], что означает: 4- источник. Подстрочные ссылки, вынесенные из текста работы в нижнюю часть страницы, используют, если размещение их внутри текста невозможно или нежелательно, поскольку они могут только усложнить восприятие текста. Подстрочные сноски, примечания размещаются в нижней части страницы, отделяются от текста чертой, равной 1/4 ширины страницы и нумеруются арабскими цифрами. Нумерация допускается единой либо в пределах главы. Знак сноски располагается в том месте текста, где по смыслу заканчивается мысль автора.

4.5. Перенос текста примечаний и сносков на следующую страницу не допускается. Первичная подстрочная ссылка включает в себя все обязательные элементы. При повторных ссылках полное описание источника дается только при первой сноске. В последующих сносках вместо заглавия приводится условное обозначение, например, «Указ. соч.....». В случае нескольких ссылок на один и тот же источник, в сносках представляют слова «Там же» и номер страницы, на которую делается ссылка.

4.6. Приложения располагаются в порядке появления ссылок в тексте. Каждое приложение имеет заголовок. Приложение начинается с новой страницы. В правом верхнем углу страницы пишется слово «Приложение» с соответствующим номером, например, Приложение 2.

4.7. После напечатания работы ее необходимо внимательно прочитать, исправить выявленные ошибки, опечатки и т.д.

4.8. Курсовая работа должна быть подписана автором на последнем листе работы с указанием даты подписи и с расшифровкой фамилии.

4.9. На титульном листе ставят свои подписи студент и научный руководитель.

4.10. Нумерация страниц работы начинается с титульного листа (однако номер страницы на нем не проставляется). Нумерация страниц сквозная цифрами. Она проставляется в правом нижнем углу страницы. Страницы с иллюстрированным материалом (рисунками, схемами, диаграммами и т. д.) имеют общую нумерацию. Листы большого формата, на которых представлен иллюстрированный материал, как правило, включают в приложения.