Финансовый университет

Факультет социальных наук и массовых коммуникаций

Кафедра массовых коммуникаций и медиабизнеса

*Аксеновский Д.И.*

ПОДГОТОВКА И ЗАЩИТА ВТОРОЙ КУРСОВОЙ РАБОТЫ БАКАЛАВРА:

Рекомендации по выполнению КР-2 для бакалавриата

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». – 2023.

© Финансовый университет, 2023

© Аксеновский Дмитрий Иванович, 2023

*Учебный год: 2023-24*

Оглавление

[Контрольные события графика выполнения КР-2 2](#_Toc114137776)

[Процедура подготовки и защиты КР-2 3](#_Toc114137777)

[Приложение 1. Примерная тематика КР-2 5](#_Toc114137778)

[Приложение 2. Рекомендуемая структура текста КР-2 7](#_Toc114137779)

[Приложение 3. Титульный лист КР-2 11](#_Toc114137780)

[Приложение 4. Шаблон заявления на выполнение КР 12](#_Toc114137781)

[Приложение 5. Шаблон отзыва руководителя КР 13](#_Toc114137782)

*Обоснование разработки:*

* [Положение о курсовом проектировании](http://www.fa.ru/univer/DocLib/%D0%9E%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F%20%D1%83%D1%87%D0%B5%D0%B1%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%86%D0%B5%D1%81%D1%81%D0%B0/O%D0%B1%D1%89%D0%B8%D0%B5%20%D0%BD%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B%20%D0%BF%D0%BE%20%D1%83%D1%87%D0%B5%D0%B1%D0%BD%D0%BE%D0%B9%20%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B5/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%B7%20%E2%84%96%201583_%D0%BE%20%D0%BE%D1%82%2002.07.2021.pdf)
* [Практическое руководство по составлению библиографического описания с примерами](http://www.fa.ru/org/div/umoop/Documents/%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%95%D0%9E%D0%A0/%D0%91%D0%B8%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B5%20%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5-2022.pdf)
* [Инструкция для студентов по размещению курсовых работ](http://www.fa.ru/org/div/cct/Documents/org_Kurs_stud.pdf)
* [Инструкция для руководителей по проверке курсовых работ](http://www.fa.ru/org/div/cct/Documents/org_Kurs_prep.pdf)

*Справочная литература:*

* Кузнецов, И.Н. [Рефераты, курсовые и дипломные работы](https://znanium.com/read?id=358472). Методика подготовки и оформления: Учебно-методическое пособие. – М.: Дашков и Ко, 2020 – 204 с.
* Лебедева С.А. [Методы научного познания](https://znanium.com/read?id=333296): Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2019. – 272 с.
* Чумиков, А.Н., Бочаров, М.П., Самойленко, С.А. [Реклама и связи с общественностью. Профессиональные компетенции](https://znanium.com/read?id=135851): Учебное пособие. – М.: Дело, 2016. – 520 с.

*Дополнительная информация:*

* [Инструкция для студентов по проверке своих произвольных работ](http://www.fa.ru/org/div/cct/Documents/stud_selfwork.pdf)
* [Заявка на регистрацию преподавателей в системе «Антиплагиат-ВУЗ»](http://www.fa.ru/org/div/cct/Pages/antiplagiat-reg.aspx)
* [Университетская система «Антиплагиат-ВУЗ»](https://fa.antiplagiat.ru/)

# **Примерная тематика КР-2**

1. Технология фасилитации

2. Технология медиации

3. Технология переговоров

4. Анализ бренда из группы «Продукты питания» на примере...

5. Анализ бренда из группы «Путешествия, туризм, гостиничные услуги» на примере...

6. Анализ бренда из группы «Банки, финансы и страхование» на примере...

7. Анализ бренда из из группы «Информационные технологии» на примере...

8. Анализ медиапотребления в России в сегменте аудитории 9-14 лет

9. Анализ медиапотребления в России в сегменте аудитории 15-18 лет

10. Анализ медиапотребления в России в сегменте аудитории 19-25 лет

11. Анализ медиапотребления в России в сегменте аудитории 25+ лет

12. Подготовка и проведение тендера на закупку PR-услуг

13. Корректировка коммуникационной стратегии на примере...

14. Создание креативной концепции коммуникационной активности на примере...

15. Тренды в событийной коммуникации

16. Подготовка антикризисной программы на примере...

17. Проектное решение по развитию корпоративной идентичности сотрудников на примере...

18. Проектное решение по развитию корпоративного медиа на примере...

19. Проектное решение по формированию репутации руководителей на примере...

20. Проектное решение по коммуникационному сопровождению изменений в работе организации-объекта

21. Характеристика трендов в коммуникационном сопровождении российских компаний на зарубежных рынках

22. Характеристика трендов в коммуникационной поддержке международного сотрудничества

23. Характеристика трендов в коммуникационном сопровождении финансовых сделок в современных условиях

24. Характеристика трендов в коммуникационной поддержке программ корпоративной социальной ответственности

25. Анализ лучших практик по управлению политическими коммуникациями с избирателями

26. Анализ лучших практик по формированию репутации политических партий

27. Интегрированное коммуникационное планирование: ключевые этапы процесса

28. Интегрированное коммуникационное планирование: участники, документы

29. Планировании рекламной кампании

30. Разработка креативных решений для мультиканальной рекламной кампании

31. Разработка креативных решений для рекламной кампании в диджитал-среде

32. Разработка креативных решений рекламной кампании для промоактиваций

33. Разработка креативных решений рекламной кампании для ивентов

34. Организация медиаразмещения на носителях: телевидение

35. Организация медиаразмещения на носителях: радио

36. Организация медиаразмещения на носителях: печатные СМИ

37. Организация медиаразмещения на носителях: наружная реклама

38. Организация медиаразмещения на носителях: интернет

39. Разработка рекламных акций для конечного потребителя в местах продаж на примере...

40. Разработка рекламных кампаний вне мест продаж на примере...

41. Продвижение бренда через лидеров мнений на примере...

42. Оценка эффективности рекламной кампании на примере...

43. Создание нового формата медиапродукта: текстовый контент на примере...

44. Создание нового формата медиапродукта: аудиальный контент на примере…

45. Создание нового формата медиапродукта: визуальный контент на примере…

46. Создание нового формата медиапродукта: аудиовизуальный контент на примере…

47. Создание нового формата медиапродукта: мультимедийный контент на примере…

48. Создание нового формата медиапродукта: интерактивный контент на примере…

49. Создание нового формата медиапродукта: событийный контент на примере…

50. Организация проекта с лидерами мнений: мегаинфлюенсер на примере…

51. Организация проекта с лидерами мнений: наноинфлюенсер на примере…

52. Организация проекта с лидерами мнений: виртуальный инфлюенсер на примере…

53. Организация проекта с лидерами мнений: блогер рыночной ниши на примере…

54. Организация проекта с лидерами мнений: блогер тематической ниши на примере…

55. Организация проекта с лидерами мнений: селебрити на примере…

56. Организация проекта с лидерами мнений: амбассадор бренда на примере…

57. Организация работы медиа: аудиоподкаст на примере…

58. Организация работы медиа: видеоподкаст на примере…

59. Организация работы медиа: журнал на примере…

60. Организация работы медиа: канал в мессенджере на примере…

Приложение 2.

# **Рекомендуемая структура текста КР-2**

Минимальный объем КР без приложений составляет 25 страниц для индивидуально выполненной работы, а рекомендуемый максимальный объем КР без приложений – 40 страниц.

В случае коллективной работы, выполненной несколькими соавторами, на каждого из соавторов должно быть не менее двух исследовательских задач, а на каждую такую задачу – не менее 10 страниц текста в основной части КР.

Рекомендуемый индекс цитирования – в среднем одна ссылка на две страницы, т.е. в сумме не менее 20 ссылок во введении и в основной части КР.

Допустимый объем заимствований без учета цитирования – до 20 %. КР в обязательном порядке проверяется в системе «Антиплагиат».

В списке использованной литературы и источников рекомендуется указать не менее 20 работ. В этот список включаются только те работы, на которые автор ссылается в тексте КР.

Рекомендуется структурировать текст КР следующим образом: титульный лист; содержание; введение; основная часть; заключение; список использованной литературы и источников; приложения.

Во ***введении*** обосновывается актуальность темы, анализируется доступная обучающемуся литература по теме, формулируется проблема и гипотеза исследования, объект и предмет, цель и задачи исследования, теоретическое (классические и новые концепции), эмпирическое (первичная и вторичная информация) и методическое (общенаучные и специальные методы) основания научной работы, определяется новизна полученных результатов.

***Особенности структурирования основной части текста***

***теоретической и практической КР***

Основная часть теоретической и практической КР состоит из трех глав (количество параграфов в главах соответствует числу задач, сформулированных во введении КР).

В первой главе определяется разработанность темы в литературе, *обзор теоретического основания* и обоснование выбора автором концепции для описания объект-предметного поля исследования; построение модели (вербальной, математической или графической) предмета исследования, описание актуального состояния объект-предметного поля на основе *эмпирических данных*; делаются выводы о соответствии или несоответствии теоретических представлений и эмпирических данных.

Во второй главе анализируется построенная автором в первом разделе модель предмета исследования, его ретроспективное, актуальное и перспективное состояние (прогноз изменений в будущем); *анализируется материал*, собранный авторомдля подтверждения несоответствия между теоретическими представлениями и практическими задачами деятельности; делаются выводы по практическому применению результатов анализа для решения профессиональных задач в современных рекламных и PR-коммуникациях.

В третьей главе автором КР *предлагаются решения* для выявленных несоответствий, обосновываются рекомендации по развитию исследования феномена практики или совершенствованию решений для конкретного примера в современных рекламных и PR-коммуникациях; описывается подготовка и результаты проверки гипотезы КР; делаются выводы о перспективе применения полученных им результатов исследования.

***Особенности структурирования основной части текста***

***проектной КР***

Основная часть проектной работы состоит из трех разделов (количество разделов соответствует числу задач, сформулированных во введении КР).

В первом разделе определяются основания для разработки проектного решения – обзор теоретического основания и актуального состояния объект-предметного поля на основе эмпирических данных; *формулируется идея (гипотеза) проекта*, указывается выбранное автором направление разработки – стратегическое решение, креативное решение или решение по медиаизмерениям; дается описание *паспорта проекта*.

Во втором разделе предлагается *описание модели проектной деятельности* для реализации выдвинутой идеи (гипотезы) проекта – планирование содержания работ, ресурсов и времени проекта; дается описание *плана проекта*; выбор способа проверки реализуемости идеи (гипотезы) проекта (например, экспертиза, эксперимент или тест); выводы по практическому применению планируемых результатов проекта для решения профессиональных задач в современных рекламных и PR-коммуникациях.

В третьем разделе – разработка нового объекта для выбранного обучающимся вида работ: например, для стратегических решений – это модели деятельности и образцы управленческой документации (например, коммуникационная стратегия); для креативных решений – это презентационные материалы и образцы контента (прототипы информационной и медиапродукции); для медиаизмерений – это процедуры исследования, мониторинга и анализа; дается описание результатов проектных работ – описание *отчета проекта*.

Базовые документы проекта обязательно размещаются в приложении – паспорт, план и отчет.

В ***заключении*** обосновывается мнение автора, раскрывающее тему КР.

***Список использованной литературы*** (теоретическое основание) ***и источников*** (эмпирическое основание). *В список включается только те публикации, на которые есть ссылка в тексте КР.* Список формируется *в алфавитном порядке* и имеет сквозную нумерацию от первой до последней работы. Электронные ресурсы размещаются в общем ряду с текстами. Литература на иностранном языке размещается в конце списка. Публикации одного автора ставятся по годам от ранних к поздним.

***Оформление ссылок***

Ссылки в КР оформляются по общим правилам ГОСТ 7.32-2017 «Отчет по научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления», где в пункте 6.9 указывается: «Порядковый номер ссылки (отсылки) приводят арабскими цифрами в квадратных скобках в конце текста ссылки. Порядковый номер библиографического описания источника в списке использованных источников соответствует номеру ссылки».

*ПРИМЕР 1. Печатная книга и ее электронная копия*

*В тексте:*

Для подготовки ответов на вопросы по медиапланированию рекомендуется изучить четвертую главу второго раздела учебного пособия «Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции» [42, с. 158-167], в которой рассматривается, во-первых, выбор медианосителей и, во-вторых, планирование размещения материалов.

*В списке литературы:*

печатная версия:

42. Чумиков А. Н., Бочаров М. П., Самойленко С. А. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции : учебное пособие [Текст] / Александр Николаевич Чумиков, Михаил Петрович Бочаров, Сергей Алексеевич Самойленко. – Москва: Дело, 2016. – 520 с.

электронная версия:

42. Чумиков А. Н., Бочаров М. П., Самойленко С. А. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции : учебное пособие [Электронный ресурс] / Александр Николаевич Чумиков, Михаил Петрович Бочаров, Сергей Алексеевич Самойленко. – Москва: Дело, 2016. – 520 с. – ЭБС ZNANIUM.com. – URL.: https://znanium.com/read?id=135851 (дата обращения: ДД.ММ.ГГГГ)

*ПРИМЕР 2. Периодическое издание*

*В тексте:*

Выявлена «связь жанров наиболее популярных материалов с устройством, с которого читатель заходит в Интернет» [57, с. 18].

*В списке литературы:*

печатная версия:

57. Колесниченко А. В. Востребованность жанров журналистских текстов аудиторией онлайновых медиа [Текст] / Александр Васильевич Колесниченко // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 2019. – № 3. – С. 3-22.

электронная версия:

57. Колесниченко А. В. Востребованность жанров журналистских текстов аудиторией онлайновых медиа [Электронный ресурс] / Александр Васильевич Колесниченко // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 2019. – № 3. – С. 3-22. – ЭБС «КиберЛенинка». – URL.: https://cyberleninka.ru/article/n/vostrebovannost-zhanrov-zhurnalistskih-tekstov-auditoriey-onlaynovyh-media/viewer (дата обращения: ДД.ММ.ГГГГ)

*ПРИМЕР 3. Электронный ресурс сетевого распространения*

*В тексте:*

В последние годы активизировались эксперименты с нейроинтерфейсами для развития опыта погружения в виртуальные миры [63].

*В списке литературы:*

63. Пирогова Е. VR, вождение и искусство: как нейроинтерфейсы входят в нашу жизнь [Электронный ресурс] / Елизавета Пирогова // РБК Тренды : проект РосБизнесКонсалтинг. – URL.: https://trends.rbc.ru/trends/industry/62728efc9a79472882caf642?page=tag&nick=digital\_transformation (дата обращения: ДД.ММ.ГГГГ)

В других случаях, не указанных здесь в примерах, ориентируемся на [Практическое руководство по составлению библиографического описания с примерами](http://www.fa.ru/org/div/umoop/Documents/%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%95%D0%9E%D0%A0/%D0%91%D0%B8%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B5%20%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5-2022.pdf), подготовленное БИК Финуниверситета, но для печатной версии вводим после заголовка обозначение [Текст], а для электронной – [Электронный ресурс] и не указываем дату обращения.

Типовая схема оформления библиографического описания:

Фамилия И. О. Заглавие [Текст / Электронный ресурс] / Имя Отчество Фамилия Выходные данные для печатной или электронной версии

*Примерная схема распределения ссылок по тексту КР*

|  |  |
| --- | --- |
| **Элемент структуры текста ВКР** | **Примерная доля ссылок** |
| Титульный лист |  |
| ОГЛАВЛЕНИЕ\СОДЕРЖАНИЕ |  |
| ВВЕДЕНИЕ |  |
| Актуальность | 10 % |
| Степень изученности темы | 25 % |
| Проблема и гипотеза исследования |  |
| Объект и предмет исследования |  |
| Цель и задачи исследования |  |
| Теоретическое обоснование | 5 % |
| Эмпирическое обоснование | 5 % |
| Методическое обоснование | 5 % |
| Новизна полученных результатов |  |
| Структура работы |  |
| ГЛАВА / РАЗДЕЛ 1 | 25 % |
| ГЛАВА / РАЗДЕЛ 2ГЛАВА / РАЗДЕЛ 3 | 10 %10 % |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ |  |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ |  |
| ПРИЛОЖЕНИЯ | 5 % |
| Приложение № 1 |  |
| … |  |

В ***приложения*** включаются только те материалы, на которые автор ссылается в основной части КР. Эти материалы представляют собой либо *неопубликованные* источники информации, либо материалы (схемы, таблицы, иллюстрации и др.), *не созданные автором КР* – такие материалы выносятся в приложения, где указывается *ссылка на источник информации* после заголовка приложения. Примером неопубликованного источника информации являются: исследовательский отчет по самостоятельному получению автором первичной информации от организации-объекта или группы респондентов, отчет по информационному аудиту, разработанная автором коммуникационная стратегия, проектная документация (план работ, календарный план, бюджет и др.), медиаплан или модель медиаизмерений, разработанные автором образцы коммуникационных материалов (медиапродукты). Рекомендуется для получения первичной информации, а также в разработке документов и образцов коммуникационных материалов использовать доступные для автора профессиональные онлайн-инструменты.

Приложение 3.

## **Титульный лист КР-2**

Федеральное государственное образовательное учреждение

высшего образования

ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Факультет социальных наук и массовых коммуникаций

Департамент массовых коммуникаций и медиабизнеса

КУРСОВАЯ РАБОТА № 2

на тему: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Выполнил обучающийся: (ФИО полностью)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Направление: Реклама и связи с общественностью

Профиль: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Учебная группа: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Руководитель: (степень, звание, ФИО)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Москва

2023

Приложение 4.

## **Шаблон заявления на выполнение КР**

Руководителю департамента массовых коммуникаций и медиабизнеса Факультета социальных наук и массовых коммуникаций

И.Н. Молодцову

студента \_\_\_ курса, группа \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(ФИО)

Контактные данные:

телефон студента:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

e-mail студента:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

ЗАЯВЛЕНИЕ

Прошу закрепить за мной тему курсового проекта (курсовой работы):

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

«\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2023 г. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(подпись студента)

Приложение 5.

## **Шаблон отзыва руководителя КР**

Федеральное государственное образовательное бюджетное

учреждение высшего образования

**«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»**

**(Финансовый университет)**

Факультет социальных наук и массовых коммуникаций

Департамент массовых коммуникаций и медиабизнеса

ОТЗЫВ НА КУРСОВОЙ ПРОЕКТ (КУРСОВУЮ РАБОТУ)

Студента\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ учебной группы:\_\_\_\_\_

Тема \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Руководитель:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (степень, звание, должность, фамилия, инициалы)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименованиекритерия | Показатель критерия,позволяющий его оценитьв максимальный балл | Максим.баллмальныйбалл | Факт.баллаллческийбалл |
|  1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. Подготовительный этап выполнения курсового проекта (курсовой работы) | 15 |  |
| Выбор темы, составление библиографии и плана вустановленныесроки | План должен быть вовремя согласован, быть логичным и раскрывающим тему, цель и задачи проекта (работы).Курсовая работа должна состоять из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.Курсовой проект должен включать пояснительную записку, аналитическую и расчетную часть. | 15 |  |
| 2. Общая характеристика курсового проекта (курсовой работы) | 25 |  |
| Полнота раскрытия темы | Тема курсового проекта (курсовой работы) должнабыть полностью раскрыта: подробно рассмотрены цель, все задачи и все аспекты данной темы | 15 |  |
| Логичность составления плана, изложенияосновных вопросов | Все вопросы должны быть рассмотрены логично, в соответствии с определенной последовательностью и взаимосвязью | 10 |  |
| 3. Наличие элементов научного анализа | 22 |  |
| Знание и отражение в работе изменений взаконодательствеи на практике | Курсовой проект (курсовая работа)должна быть подготовлена с учетомпоследних измененийзаконодательства, нововведенийпрактики по рассматриваемой теме | 10 |  |
| Наличие дискуссионных вопросов | В курсовом проекте (курсовой работе)должно быть отражено знание автором различных точек зрения по рассматриваемой теме |  6 |  |
| Наличие аргументирован-ной точки зрения автора | В курсовом проекте (курсовой работе)должно присутствовать собственное мнение автора, оно должнобыть аргументировано | 6 |  |
| 4. Оформление курсового проекта (курсовой работы) и соблюдение сроков | 18 |  |
| Аккуратностьоформления | Курсовой проект (курсовая работа) должна быть аккуратно оформлена (с соблюдением предъявляемых требований) | 6 |  |
| Правильностьоформления | В курсовом проекте (курсовой работе) должны быть правильно оформлены цитаты, список использованной литературы и т.д.  |  6 |  |
| Сроки представления | Курсовой проект (курсовая работа)должна быть представлена в установленныесроки | 6 |  |
| Антиплагиат | Процентная доля оригинальностиработы | орг. - \_\_\_\_ %цит. - \_\_\_\_ % |
| 5. Замечания по курсовому проекту (курсовой работе) и предварительная оценка | 80 |  |
| Замечания по тексту работы | См. замечания на стр.Общие замечания руководителя: |
| Результат оценкипроделаннойработы |  |  |
| Время и место защиты | \_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_ в\_\_\_\_ч. \_\_\_\_мин.По адресу: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  |
| 6. Защита курсового проекта (курсовой работы) | 20 |  |
| Вопросы, которые необходимо подготовить к защите | Ответить на вопросы, указанные в общих замечаниях по тексту курсового проекта (курсовой работы) |  |  |
| Дополнительные вопросы, заданные при защите |  |  |  |
| 7. Оценка с учетом защиты курсового проекта (курсовой работы) | 86 – 100 баллов – «отлично»70 – 85 баллов – «хорошо»50 – 69 баллов – «удовлетворительно»менее 50 – «неудовлетворительно» |  |  |
| Дата и подпись научногоруководителя | \_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_ | \_\_\_ \_\_\_\_\_\_ |  |