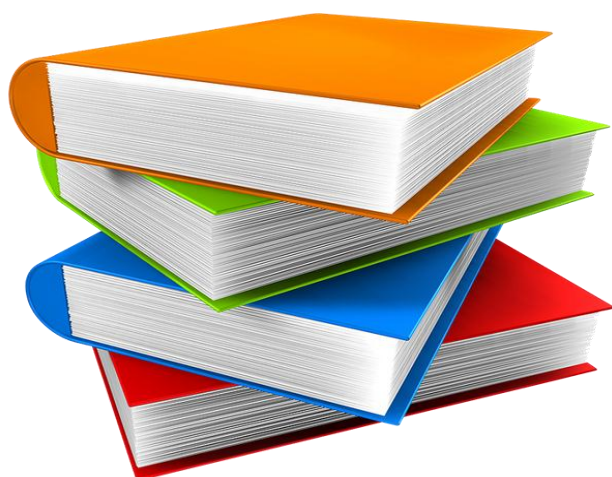




**Донецкий национальный университет
Филологический факультет
Кафедра журналистики**



**Гудова Т.В.
Кухаренко Е.А.
Лемак В.В.**

**Методические рекомендации
по написанию курсовых работ**
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
42.03.02 «Журналистика»
42.03.04 «Телевидение»

Методические рекомендации по написанию курсовых работ для студентов 1-3 курсов, направлений подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», 42.03.02 «Журналистика», 42.03.04 «Телевидение».

Составители:

ст. преподаватель Т.В. Гудова
ассистент Е.А. Кухаренко
ассистент В.В. Лемак

Рецензент:

зав. каф. журналистики, д. н. по соц. ком., проф. И.М. Артамонова

Программа утверждена на заседании кафедры журналистики филологического факультета ДонНУ.

Протокол № 4 от 22 ноября 2018 года.

Декан филологического факультета, зав. кафедрой журналистики, доктор наук по социальным коммуникациям, профессор

И.М. Артамонова

© ГОУ ВПО «ДонНУ», 2018

Утверждено:
зав. кафедрой журналистики
И.М. Артамонова

Протокол № 4 от «22» ноября 2018 г.

**Методические рекомендации по написанию курсовых работ
для студентов 1, 2, 3 курсов очной и заочной форм обучения
направлений подготовки**

**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»,
42.03.02 «Журналистика», 42.03.04 «Телевидение»**

1. Общие положения.

Студенты 1 и 2 курсов всех направлений подготовки и форм обучения в течение учебного года выполняют одну курсовую работу, с которой выходят на публичную защиту в мае 2019 года. Студенты 3 курса всех направлений подготовки и форм обучения выполняют две курсовые работы, которые защищают в декабре 2018 г. и мае 2019 г.

Тема курсовой работы согласовывается с научным руководителем и утверждается заведующей кафедрой.

Ориентировочная тематика курсовых работ:

- 1 курс – «Теория журналистики», «Теория и практика рекламы», «Теория телевизионного производства»;
- 2 курс – «История журналистики», «Теория и практика связей с общественностью», «История телевидения»;
- 3 курс – «Журналистское мастерство и специальность», «Технология связей с общественностью», «Телевизионное мастерство и специальность».

2. Правила технического оформления.

1. Поля: верх – 2 см., низ – 2 см., слева – 3 см., справа – 1,5 см.
2. Шрифт: 14 кегль. Times New Roman, интервал – 1,5
3. Отступ: 1,25 без пропусков между абзацами, выравнивание текста по ширине.
4. Нумерация страниц в правом верхнем углу.
5. Содержание, введение, каждая глава (или раздел), заключение, список использованной литературы, приложения начинаются с новой страницы, пишутся заглавными полужирными буквами с выравниванием по центру.
6. Параграфы (пункты) внутри главы (раздела) отделяются от текста одним пробелом до названия пункта и после его названия. Пункты пишутся строчными полужирными буквами, располагаются с абзаца. В конце названия точка не ставится.

7. Подпункты пишутся строчным полужирным курсивом. После названия подпункта ставится точка и на этой же строчке начинается текст.

8. Ссылка в тексте курсовой на источник после прямой или не прямой речи обозначается порядковым номером из списка использованной литературы и берется в квадратные скобки, ставится в конце предложения после точки. Например: *В своей работе, О.О. Савельева дает следующее определение гендерному стереотипу: «Те составляющие половой дифференциации (разделения на мужчин и женщин), которые предопределены не биологией, а обществом (например, у мужчин и женщин различная одежда, разный набор привычных профессий и т.п.)»*[22]. Или ссылка на источник после прямой или не прямой речи обозначается порядковым номером из списка использованной литературы, а через запятую указывается страница из печатного издания; берется в квадратные скобки, ставится в конце предложения после точки. Например: [22, с.58].

9. Приложение указывается в тексте курсовой в круглых скобках в конце предложения после точки. Например: *Архетип тень – представляет собой ту сторону человеческого «я», которую, обычно, подавляют, скрывают. (Приложение 8)*

10. Список использованной литературы включает в себя и печатные, и электронные издания, и интернет-источники, расставленные в едином алфавитном порядке. В конце списка использованной литературы посередине полужирными заглавными буквами, пишется слово ИСТОЧНИКИ, далее с новой строки нумерация продолжается, указываются источники, проанализированные во второй главе курсовой работы (практической). Например, 27. *Эфиры телеканала «Юнион» за период с сентября 2017 года по апрель 2018 года. Или 28. Выпуски газеты «Новороссия» за период с февраля 2018 по апрель 2018 года.*

11. Порядок брошюирования курсовой работы:

- 1) Титульный лист
- 2) Содержание
- 3) Введение
- 4) Раздел 1 с пунктами и подпунктами (Глава 1 с параграфами)
- 5) Раздел 2 с пунктами и подпунктами (Глава 2 с параграфами)
- 6) Заключение
- 7) Список использованной литературы
- 8) Приложения

12. Объём используемых источников должен быть равен числу страниц основной части работы. Из числа используемых источников 25% и более должны составлять издания, увидевшие свет за последние 5-7 лет.

13. Объём введения и заключения равен 2-3 полным страницам в соответствии с поставленными научным руководителем задачами.

14. Уникальность курсовой работы должна составлять от 60 до 100%. Неуникальные фрагменты текста должны быть оформлены как цитирования.

15. Объём основного текста курсовой работы текста (от первой страницы содержания до последней страницы заключения) составляет:

- 20 – 25 страниц для студентов 1-2 курсов;
- 30 – 35 страниц для студентов 3 курсов.

Схемы, графики, диаграммы, фотографии и прочий иллюстративный материал в общий объём исследования не включаются.

3. Содержательная структура исследования

Введение:

- обозначается **актуальность** выбранной темы;
- формулируются **задачи**, которые ставятся перед студентом как перед исследователем;
- указывается **цель работы**;
- определяются **объект и предмет исследования, теоретическое и практическое значение работы, научная новизна**;
- проводится **анализ научно-теоретической базы** по теме;
- представляется апробация полученных результатов и обозначаются перспективы дальнейшего изучения рассматриваемой темы.

Раздел 1 (Глава 1). Теоретически осмысливается заявленная тема курсовой работы.

Раздел 2 (Глава 2). Демонстрируется личный научный вклад в рассмотрение темы, представляется собственное исследование проблемы (сравнительный анализ, синтез, обобщение, характеристики и т.п.).

Заключение. Подводится итог всего вышесказанного и рассмотренного: указывается, была ли достигнута цель, заявленная во введении; объясняется, какие результаты были получены в ходе исследования, какие вопросы удалось рассмотреть, а какие требуют более глубокого осмысления и могут быть изучены при дальнейшем написании выпускных квалификационных работ.

4. Основные требования к защите курсовой работы.

Студент готовит к защите курсовой работы мультимедийную презентацию, объём которой должен составлять от 5 до 15 слайдов. Презентация сопровождается устным выступлением студента (до 7 минут). Устный доклад включает в себя краткое описание курсовой работы, основные тезисы по заявленной теме, указывающие на решение задач, поставленных в исследовании, с опорой на иллюстративный материал.

Структура презентации (ориентировочный пример):

Слайд 1. Главная цель (укажите цель исследования).

Слайд 2. Проблема (актуальность исследования). Оцените масштаб изучаемого явления и его влияние на аудиторию.

Слайд 3. Решение. Предложите пути решения проблемы. Что изменится, если применить предлагаемые Вами действия? (Пишется, исходя из выводов исследования).

Слайд 4. Ответьте на вопрос – почему именно данную проблему Вы решили разрабатывать?

Слайд 5. Расскажите об этапах, которые Вы прошли и что еще предстоит сделать, чтобы разрешить вопрос (уместно описание методологической базы исследования).

Слайд 6. Что произойдет, если сейчас отказаться от разрешения рассматриваемой проблемы.

5. Критерии оценивания курсовой работы.

Рекомендуемая оценка по курсовой работе выставляется научным руководителем, но может быть скорректирована по результатам защиты членами комиссии, состоящей из преподавателей кафедры журналистики под председательством заведующей. В случае возникновения спорной ситуации по оцениванию работы окончательное решение принимает председатель комиссии.

Максимальное количество баллов - 100.

Из них:

- Смысловое содержание исследования – 75 баллов,
- Выступление и презентация – 15 баллов,
- Соответствие работы техническим требованиям – 10 баллов.

Шкала оценивания

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале
A	90-100	5 (отлично)
B	80-89	4 (хорошо)
C	75-79	4 (хорошо)
D	70-74	3 (удовлетворительно)
E	60-69	3 (удовлетворительно)
FX	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи
F	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов

6. Приложения.

1. Примерный перечень тем курсовых работ по направлениям подготовки:
 - 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»,
 - 42.03.02 «Журналистика»,
 - 42.03.04 «Телевидение».
2. Образец титульного листа.
3. Образцы технического оформления курсовой работы.
4. Список опорных литературных источников.

**Примерный перечень тем курсовых работ по направлению подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

1. Современные площадки для рекламы товаров и услуг: Инстаграм, Фейсбук, ВКонтакте.
2. Методы и приемы подготовки политической фигуры к монологу в кадре.
3. Модели работы пресс-службы с общественностью (на примере Штаба по прифронтовым районам Общественного Движения «Донецкой Республики»).
4. Современное использование и перспективы тизеров в интернете.
5. Особенности наружной рекламы органов государственной власти Донецкой Народной Республики.
6. Гендерные стереотипы на примере наружной рекламы Донецка.
7. Новейшие формы интернет-рекламы и их специфика.
8. «Уникальные торговые предложения» в наружной рекламе ДНР.
9. Рекламная стратегия компании «Геркулес».
10. Рекламная политика сети «ДонМАК».
11. Духовно-нравственное и гражданско-патриотическое воспитание донецкой молодежи путем социальной рекламы.
12. Рекламная стратегия фирмы «Double Bubble»: новый формат кофейни в ДНР.
13. Военно-патриотическая реклама в ДНР.
14. Рекламная политика и корпоративный стиль Донецкого национального университета (на примере сайта <http://donnu.ru/>).
15. Влияние рекламы в Инстаграме на отношение потребителей к брендам, относящихся к сегменту beauty-индустрии.

**Примерный перечень тем курсовых работ по направлению подготовки
42.03.02 «Журналистика»**

1. «Живой» эфир и интерактивная форма передач на радио как способ эмоционального воздействия на аудиторию (на примере местных радиостанций).
2. Мастерство и специфика работы телерепортёра в информационных программах современного телевидения Донецка.
3. Работа СМИ в условиях информационной войны.
4. СМИ как участник информационно-психологической войны. Методы «нападений» и «контратак» посредством журналистских приемов.
5. Авторское лицо в журналистике (пресса, радио, телевидение).
6. Читательский интерес и журналистский поиск информации. Создание интриги. Поиск необычного хода. Нетрадиционные формы композиции.
7. Информационные, аналитические и публицистические жанры газетной журналистики (на примере газеты «Донецкое время»).

8. Военные метафоры в современной прессе. Уместность употребления и способы воздействия на читательскую аудиторию.
9. Особенности творческой деятельности журналиста-новостийщика в современной интернет-газете.
10. Образ дончанина в творчестве донецких фотожурналистов 2014-2018 годов.
11. Адаптационный менеджмент российских печатных СМИ к цифровым технологиям (мультимедиа).
12. Современное состояние рынка детских периодических изданий и полиграфии в ДНР.
13. Корпоративная пресса как показатель эффективной работы предприятия (или отдела).
14. Совершенствование профессиональных компетенций журналиста в рамках последипломного образования.
15. Жанровое своеобразие корпоративной газеты Донецкого национального университета – «Университетские вести».

**Примерный перечень тем курсовых работ по направлению подготовки
42.03.04 «Телевидение»**

1. Особенности современной аудитории донецкого телевидения.
2. Предвыборные дебаты как форма телевизионной дискуссии.
3. Принципы верстки информационных программ на телевидении.
4. Шоу и шоу-технологии как форма социальной коммуникации (на примере определенного телеканала).
5. Методология работы журналиста в телепроекте «Народный контроль».
6. История становления и развития детской тележурналистики в ДНР.
7. Экранизация нравственных проблем современного общества в контенте мультипликационного телевизионного сериала.
8. Жанровое разнообразие, формирующее современный телевизионный новостной блок (на примере донецкого телеканала «Юнион» или «Оплот», или «Новороссия», или «Первый Республиканский»).
9. Интерактивное телевидение в Донбассе: реальность и перспективы.
10. Телевизионное общение в кадре – заповеди современного интервью (на примере авторской передачи «Без галстуков» с Рашимом Романовым).
11. Специфика языка теленовостей (на примере одного местного телеканала).
12. Целесообразность использования инфографики на телевидении.
13. Доминирующие телеформаты телеканалов (на примере нескольких: «Юнион», «Оплот» или «Новороссия», «Первый республиканский»).
14. Духовно-нравственное и гражданско-патриотическое воспитание донецкой молодежи в передачах телеканалов ДНР.

15. Особенности современного рекламного текста на республиканских телеканалах.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДНР
ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра журналистики

Кулаченко Александр Николаевич

ФРЕЙМОВЫЕ СТРУКТУРЫ «ГЛАМУРНОГО ОБЩЕНИЯ»

Курсовая работа

студента (-ки) __ курса группы ____
дневного (заочного) отделения
спец. 42.03.02 «Журналистика»

Научный руководитель:
ассистент Е.А. Кухаренко

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В ВИЗУАЛЬНОЙ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	5
1.1. Понятие гендер, гендерный стереотип в контексте рекламной коммуникации. Архетипы и образы как основа стереотипов. Особенности женских и мужских образов.....	5
1.2. Цвет в восприятии стереотипов.....	11
ГЛАВА 2. ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВЛИЯНИЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ ДОНЕЦКА ПО СРЕДСТВАМ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ.....	17
2.1. Женские и мужские образы, используемые в наружной рекламе города.....	17
2.2. Цветовая гамма как ловушка привлечения внимания мужчин и женщин.....	22
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	26
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	28
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	31

ГЛАВА 1. НОВЫЕ СПОСОБЫ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ ОТЕЧЕСТВЕННЫМИ МЕДИА

1.1 Современные формы подачи информации: трансформация теле-, радио- и печатных СМИ в Интернет

Как только появились первые доступные цифровые персональные компьютеры, стало целесообразно говорить о появлении новой коммуникативной среды — цифровой. В соответствии с эволюцией среду коммуникации делят на традиционную, то есть аналоговую, и новую — цифровую. Последняя — это такая, в которой миллионы различных вычислительных устройств ежесекундно фиксируют, передают, генерируют, производят огромное количество цифровой информации, оцениваемой и анализируемой с помощью высокопроизводительных компьютеров. В результате появляется новое качество информации, а также новое понимание того, что раньше было непонятным или не имело ответа вовсе.

Адаптация традиционных СМИ к новым мультимедийным сетевым технологиям проходила медленно, с разной долей успеха для каждого вида медиакатегорий. Одними из первых СМИ, которые появились в онлайн, были информационные агентства. Их активность в сети Интернет объяснялась, прежде всего, технологическим удобством обработки распространения электронной информации, благодаря новым возможностям сетевого пространства. Так новостные агентства работали с середины XIX века, когда изобрели кабельные проводные технологии. Интернет стал для них быстрым и бюджетным каналом передачи информации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Горошко. Е.И. Коммуникативная виртуальная идентичность: гендерный анализ. – 2009
2. Гоффман Э. Гендерная Реклама. New York: Harper and Row Publishers. – 1979. – 84 с.
3. Грошев И. В. Образ пола в рекламе // Журнал прикладной психологии. – 2008.
4. Грошев И.В. Гендерные образы рекламы // Вопросы психологии. 2000. 48 с.
5. Дмитриева Н. В., Перевозкина Ю. М., Перевозкин С Б., Осколкова М. С. Гендерные образы – Режим доступа – <https://cyberleninka.ru/article/v/gendernye-obrazy-v-reklame-osobennosti-vozpriyatiya-i-reprezentatsii>
6. Дударева А. Рекламный образ. Мужчина и женщина. – М.: Рип-Холдинг, 2003. – 217 с.
7. Жаданова Н.И. Образы и стереотипы маскулинности в европейской культуре: диссертация ... кандидата философских наук: 24.00.01. – Ростов-на-Дону: ЮФУ, – 2012. – 194 с.
8. Женский образ в рекламе – Режим доступа – https://vuzlit.ru/277369/zhenskiy_obraz_reklame
9. Полоролевые стереотипы в рекламе – Режим доступа – <http://psyfactor.org/recl5.htm>

ИСТОЧНИКИ

10. Эфиры телеканала «Юнион» за период с сентября 2017 года по апрель 2018 года.
11. Выпуски газет «Новороссия» за период с февраля по апрель 2018 года.
12. Видеоблоги Нелли Уваровой на канале «Youtube» за период с февраля по апрель 2018 года.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1



ДОННУ
новости, события,
газета, объявления,
анонсы мероприятий,
конференции, газета,
реклама, конкурсы,
подарки, все,
что связано с
университетом.
События, газета,
объявления,
анонсы мероприятий,
конференции, газета,
реклама, конкурсы,
подарки, все,
что связано с
университетом.

СОБЫТИЯ и ФАКТЫ

НОВОСТИ

АНОНСЫ

ОБЪЯВЛЕНИЯ

ПОЗДРАВЛЕНИЯ

ГАЗЕТА УНИВЕРСИТЕТСКИЕ ВЕСТИ

80 ЛЕТ ДОННУ

САЙТ ДОННУ

Студенты-журналисты посетили ботанический музей ДонНУ

Опубликовано: 08.04.2018

Вы думаете, что музей – это скучно и неинтересно? Что из экспонатов в нем только моль и гора пыли? Чтобы разрушить этот миф, мы посвящаем вас в хранители тайн и сокровищ ботанического музея кафедры ботаники и экологии биологического факультета ДонНУ.

Первым хранителем тайн ботанического музея и его основателем считают **Федора Щепотьева** (выдающегося ботаника, дендролога, селекционера растений, основателя кафедры ботаники Донецкого государственного университета, члена-корреспондента АН УССР и НАНУ, заслуженного деятеля науки и техники, доктора

Анонсы



Юридический факультет приглашает на День открытых дверей
17.04.2018 // 0 откликов

Объявления



Химический факультет ДонНУ приглашает на День открытых дверей
17.04.2018 // 0 откликов

Список опорных литературных и электронных источников

1. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие/ Б.Л. Борисов. – М.: ФАИР–ПРЕСС, 2001.
2. Виноградова С.М., Попко Е.А. Структура редакции// Век информации/ Под ред. А.С. Пую, С.А. Михайлова.- СПб., 2003.
3. Ворошилов В.В. Журналистика и рынок: проблемы маркетинга и менеджмента СМИ. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 1997.
4. Горяева Т.М. Радио России. М., 2000.
5. Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе: Учебное пособие. – М.: Изд-во РИП–холдинг, 2001.
6. Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. – Аспект Пресс, 2004.
7. Ермилов А.Е. Живой репортаж: профессиональные советы тележурналисту/ Ермилов А.Е. –М.: Аспект Пресс, 2010.
8. Кемарская И.Н. Телевизионный редактор : Учеб. Пособие для студ. вузов. – М.: Аспект Пресс, 2004.
9. Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001.
10. Ключева Л. Б. Проблемы стиля в экранных искусствах. Учебное пособие. - 148 с. - 2007.
11. Корякин В.Т. Интервью: жанровые трансформации. -М., 2009.
12. Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста/ Под ред. С.Г. Корконосенко. – СПб, 2000.
13. Кузнецов. Г.В. ТВ-журналистика: критерии профессионализма. – М.: РИП-холдинг, 2002.
14. Лазутина Г.В. Технология и методика журналистского творчества. – М., 1985.
15. Лебедева Т.В. Жанры радиожурналистики. Гриф УМО., 2012.
16. Ляшенко Б.П. Хочу к микрофону. Профессиональные советы диктору/Ляшенко Б.П.; под ред. Г.А. Шевелева.-2-е изд. Доп.-М.: Аспект Пресс, 2009.
17. Мельник Г.С. Общение в журналистике: секреты мастерства (Мельник Г.С. –2-е изд., перераб.-СПб.: Питер, 2008.
18. Муратов С.А. Телевизионное общение в кадре и за кадром. – М.: Аспект Пресс, 2003.
19. Назайкин А.Н. Рекламная деятельность газет и журналов. – М.: РИП- холдинг, 2002.
20. Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста: очерки теории и практики: учеб. пособие для студ. вузов/ Самарцев О.Р; [под общ. Ред. Я.Н. Засурского].-2-е изд.-М.: Академ. Проект, 2009.
21. Саруханов В.А. Азбука телевидения. – М.: Аспект Пресс, 2002.
22. Ситников В.П. Техника и технология СМИ: Печать, телевидение, радиовещание. – М.: Слово, 2004.
23. Смирнов В.В. Жанры радиожурналистики, 2002.15. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика. - М., 1998.

24. Таггл К. А., Карр Ф., Хаффман С. Новости в телерадиоэфире. – М., ГИТР, 2006.
25. Тертычный А.А. Жанры периодической печати . – М.: Аспект Пресс, 2002.
26. Третьяков В.Т. Как стать знаменитым журналистом. - М.2010.
27. Уайт Тед Производство эфирных новостей. - Москва, ГИТР, 2007.
28. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: практика. М.: Аспект Пресс, 2002.
29. Ярёмченко Н. Как стать радиожурналистом. Работа на радио в вопросах и ответах. Этерна. 2011.
30. Ярцева Н. Ради радио. Как стать популярным ведущим. Альпина нон-фикшн, 2009.

ИСТОЧНИКИ

1. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика <http://vestnik.journ.msu.ru/>
2. Всероссийский центр исследования общественного мнения wciom.ru
3. Институт Коммуникационных Исследований ici.com.ru
4. Институт социологии Российской академии наук www.isras.ru
5. Коммуникативные исследования - международный научный журнал com-studies.org
6. "Наука телевидения" (научный журнал о цифровых медиа) <https://gitr.ru/nauka-tv/>
7. Научные журналы Алтайского государственного университета <http://journal.asu.ru/>
8. Сборники тезисов научно-практических конференций Воронежского государственного университета <http://jour.vsu.ru>
9. Электронный научный журнал "Медиаскоп" <http://www.mediascope.ru/>