

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна»**
Высшая школа технологии и энергетики
Кафедра рекламы и современных коммуникаций

ВВЕДЕНИЕ В КОММУНИКАЦИОННЫЕ СПЕЦИАЛЬНОСТИ

Выполнение курсовой работы

Методические указания для студентов всех форм обучения
по направлению подготовки
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Составитель
А. А. Кислицына

Санкт-Петербург
2026

Утверждено
на заседании кафедры РиСК
12.02.2026 г., протокол № 7

Рецензент О. С. Лосева

Методические указания соответствуют программам и учебным планам дисциплины «Введение в коммуникационные специальности» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». В методических указаниях представлен порядок выполнения и оформления курсовой работы.

Методические указания предназначены для бакалавров всех форм обучения.

Утверждено Редакционно-издательским советом ВШТЭ СПбГУПТД
в качестве методических указаний

Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=202016, по паролю.
- Загл. с экрана.

Дата подписания к использованию 02.06.2025 г. Рег. № 5076/26

Высшая школа технологии и энергетики СПбГУПТД 198095, СПб.,
ул. Ивана Черных, 4.

© ВШТЭ СПбГУПТД, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ	5
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ	6
2.1. Выбор темы курсовой работы.	6
2.2. Поиск литературных источников, анализ и обобщение материала по теме курсовой работы	8
2.3. Методы исследования, используемые при выполнении курсовой работы..	8
2.4. Структура курсовой работы	10
2.5. Требования к оформлению курсовой работы	13
3. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	13
4. ПОРЯДОК И ПРОЦЕДУРА ЗАЩИТЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ	13
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	15
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	16
ПРИЛОЖЕНИЯ	17

ВВЕДЕНИЕ

Цель освоения дисциплины – формирование у обучающихся общепрофессиональных компетенций и основополагающих знаний о коммуникационной сфере, подготовка к пониманию и выбору профессионального пути в области рекламы и связей с общественностью.

Задачи дисциплины:

- развитие основных общепрофессиональных компетенций, необходимых для успешного старта в коммуникационной сфере;
- предоставление базовых понятий и ознакомление с ключевыми аспектами коммуникационных профессий, их спецификой и значимостью;
- определение спектра профессиональных направлений в коммуникационной сфере и помощь в формировании понимания собственных интересов и возможного карьерного пути.

Данные методические указания направлены на обеспечение качественного выполнения курсовых работ в целях закрепления знаний, умений и практических навыков, полученных в процессе изучения дисциплины «Введение в коммуникационные специальности».

Тематика курсовых работ ориентирована на формирование у студентов навыков самостоятельной работы в области анализа и сравнительной оценки коммуникационных специальностей, а также осознанного профессионального самоопределения.

Методические указания содержат введение, методические рекомендации к выполнению курсовой работы, критерии оценки курсовой работы, порядок и процедуру защиты курсовой работы, заключение и приложения.

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Курсовая работа – это конечный результат, получаемый в ходе планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающегося самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве, а также уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления.

В процессе выполнения курсовой работы по дисциплине «Введение в коммуникационные специальности» перед обучающимися ставятся следующие задачи:

1. Показать умение работать с научной и учебной литературой, профессиональными базами данных, информационно-справочными системами и иными источниками информации по коммуникационной сфере.

2. Самостоятельно обобщать, анализировать и систематизировать информацию об основных коммуникационных специальностях (PR, реклама, журналистика, маркетинг), выявлять ключевые аспекты каждой специальности, включая требуемые навыки, обязанности, перспективы карьерного роста и тенденции развития; графически иллюстрировать результаты анализа, сравнивать различные профессиональные позиции на рынке труда.

3. Продемонстрировать навыки самостоятельного обнаружения, формулирования и обоснования выбора предпочтительной коммуникационной специальности с разработкой последующих рекомендаций по развитию необходимых профессиональных навыков и компетенций для успешной карьеры в выбранной области.

4. Оформить пояснительную записку курсовой работы в соответствии с предъявляемыми требованиями, включая структурирование материала, корректное оформление ссылок и списка использованных источников.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

2.1. Выбор темы курсовой работы

Тематика курсовых работ разрабатывается и утверждается на кафедре. Студентам предоставляется право выбора любой предложенной кафедрой темы. Возможен также инициативный выбор темы, но при этом необходимо проконсультироваться с руководителем о правильной ее формулировке, актуальности, практической значимости и наличии литературы по данной проблеме.

Цель курсовой работы – определить наиболее подходящую коммуникационную специальность для дальнейшего развития обучающегося, исходя из анализа рынка труда, личных предпочтений и сравнительного изучения основных профессиональных требований.

Задачи курсовой работы:

1. Провести анализ основных коммуникационных специальностей, включая их характеристики и обязанности специалистов.
2. Оценить текущее состояние рынка труда в области коммуникаций и определить требования к специалистам.
3. Изучить перспективы развития каждой специальности и выявить основные факторы, влияющие на их актуальность.
4. Проанализировать собственные навыки и интересы обучающегося и сопоставить их с требованиями каждой специальности.
5. Сделать обоснованный выбор предпочтительной коммуникационной специальности и разработать план развития навыков для успешной карьеры.

Для того чтобы тема курсовой работы была раскрыта, обучающийся должен исходить из следующих основных принципов:

- самостоятельность в обобщении изученного материала;
- оценка различных точек зрения по затронутой теме;
- собственное осмысление проблемы на основе теоретических знаний;
- хорошее знание основных источников информации;
- системность, стройность изложения и логическая завершенность работы;
- критика сомнительных концепций и идей, аргументация собственной позиции или точки зрения, которую разделяет обучающийся.

Все обучающиеся выполняют курсовую работу по дисциплине «Введение в коммуникационные специальности» на единую тему: «Анализ и сравнительная оценка основных коммуникационных специальностей в современной профессиональной среде».

Единая тема предполагает общее направление исследования, однако внутри этой темы каждый обучающийся имеет возможность рассмотреть различные аспекты в зависимости от своих профессиональных интересов, предпочтений и выбранного для анализа сегмента коммуникационной отрасли. Вариативность достигается за счет выбора конкретного аспекта из числа предложенных в примерном перечне, таких как: анализ требований к PR-

специалисту, мониторинг цифровых инструментов в коммуникациях, изучение деятельности коммуникационных агентств, анализ профессиональных сообществ, карьерные траектории и другие.

Выбор аспекта осуществляется обучающимся самостоятельно и согласовывается с руководителем курсовой работы. При этом содержание работы, аналитические выводы и итоговые рекомендации должны быть напрямую связаны с выбранным аспектом и не дублировать содержание работ других обучающихся.

В рамках общей тематики «Анализ и сравнительная оценка основных коммуникационных специальностей в современной профессиональной среде» обучающимся предлагается рассмотреть следующие аспекты для выполнения курсовой работы:

1. Сравнительный анализ коммуникационных специальностей: PR, реклама, журналистика, маркетинг.

2. Анализ требований к PR-специалисту на современном рынке труда: обзор профессиональных стандартов и вакансий.

3. Профессиональные компетенции специалиста по рекламе: структура и способы развития.

4. Мониторинг и анализ цифровых инструментов в работе современного коммуникационного специалиста.

5. Тенденции развития профессий в коммуникационной сфере в условиях цифровой трансформации.

6. Анализ деятельности коммуникационного агентства: структура, функции и ключевые проекты.

7. Профессиональные сообщества и ассоциации в сфере рекламы и PR: обзор, функции и значение для карьерного роста.

8. Индустриальные мероприятия в коммуникационной сфере: выставки, фестивали, конкурсы, премии и форумы как инструменты профессионального развития.

9. Профессиональные информационные ресурсы по рекламе и PR: журналы, порталы, сайты и их роль в подготовке специалиста.

10. Роль социальной ответственности и этических регуляторов в профессиональной деятельности коммуникационного специалиста.

11. Карьерные траектории в сфере коммуникаций: от стажера до руководителя PR-отдела.

12. Анализ востребованных навыков и компетенций в сфере digital-коммуникаций.

13. Мониторинг популярных специальностей в сфере коммуникаций и смежных отраслях: методы и результаты.

14. Государственные структуры как сфера профессиональной реализации коммуникационного специалиста: особенности и требования.

15. Коммуникационные специальности в медиа и креативных индустриях: сравнительный анализ.

16. Профессиональная самоидентификация в коммуникационной сфере: факторы выбора специальности.

17. Анализ зарубежного опыта подготовки специалистов в области рекламы и связей с общественностью.

18. Перспективные направления развития коммуникационной отрасли: прогнозы и вызовы для специалистов.

2.2. Поиск литературных источников, анализ и обобщение материала по теме курсовой работы

Поиск литературных источников по теме курсовой работы следует начинать с изучения литературы по тематике курсовой работы в библиотеке университета. При этом студентам рекомендуется активно использовать приобретенные университетом права на электронные библиотечные базы данных.

Информация, необходимая для выполнения курсовой работы, собирается студентом. Недостающая нормативно-правовая информация может быть получена путем изучения публикаций официальных документов.

При подборе литературных источников для выполнения курсовой работы особое внимание следует уделить подбору источников информации, содержащих актуальные данные о состоянии коммуникационной отрасли.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных:

1. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>.

2. Электронная библиотека ВШТЭ СПб ГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://nizrp.narod.ru>.

3. Электронно-библиотечная система «Айбукс» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ibooks.ru/>.

4. База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» [Электронный ресурс]. URL: <http://economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/>.

5. Министерство экономического развития РФ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.economy.gov.ru/>.

6. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации [Электронный ресурс]: URL: <https://digital.gov.ru>.

2.3. Методы исследования, используемые при выполнении курсовой работы

В рамках своей работы обучающимся необходимо пользоваться различными научными методами, под которыми понимается совокупность основных способов и приемов решения задач с целью получения новых знаний, обобщения и углубления понимания совокупности фактов и теорий в любой области науки.

Непосредственно при проведении анализа коммуникационных

специальностей и построении карьерной траектории применяют общие и специфические методы исследования.

К общим методам относятся:

- методы анализа: сравнительный, структурный, графический, балансовый;
- метод синтеза и обобщения информации;
- метод планирования (в том числе планирования карьерного развития);
- методы прогнозирования: нормативный, экспертный, сценарный;
- методы классификации и типологизации;
- методы описания и систематизации.

К специфическим методам относятся:

1. Сравнительный анализ – сопоставление различных коммуникационных специальностей (PR, реклама, журналистика, маркетинг) по таким критериям, как требуемые навыки, функциональные обязанности, уровень оплаты труда, перспективы карьерного роста, востребованность на рынке; выявление общих черт и различий, формулирование выводов о преимуществах и ограничениях каждой специальности.

2. Анализ документальных источников – изучение профессиональных стандартов в сфере рекламы и связей с общественностью, должностных инструкций, квалификационных требований, нормативно-правовых актов, регулирующих коммуникационную деятельность, а также аналитических отчетов кадровых агентств и рекрутинговых платформ.

3. Мониторинг рынка труда – систематический сбор и анализ информации о вакансиях в области коммуникаций (с использованием онлайн-платформ: hh.ru, SuperJob, LinkedIn и др.), выявление наиболее востребованных компетенций, уровня заработных плат, требований к опыту работы и образованию.

4. SWOT-анализ – оценка сильных и слабых сторон различных коммуникационных специальностей, а также возможностей и угроз, связанных с их выбором на современном рынке труда; может применяться как к отдельной специальности, так и к индивидуальной карьерной траектории обучающегося.

5. Портфолио-анализ – изучение требований к портфолио специалистов различных коммуникационных направлений; анализ структуры, содержания и критериев оценки успешных портфолио профессионалов отрасли.

6. Самоанализ и рефлексия – оценка собственных «soft skills» (коммуникабельность, стрессоустойчивость, креативность, умение работать в команде, тайм-менеджмент) и «hard skills» (владение специализированными программами, знание иностранных языков, навыки копирайтинга, работы с системами мониторинга СМИ, аналитическими платформами); соотнесение полученного профиля с требованиями выбранных специальностей.

7. Метод экспертных оценок – при наличии возможности обучающийся может провести интервью или опрос действующих специалистов в области коммуникаций (PR-менеджеров, маркетологов, журналистов, рекламистов) для получения первичной информации о реальной практике работы, типичных задачах и вызовах, карьерных траекториях.

8. Контент-анализ – количественный и качественный анализ содержания

профессиональных информационных ресурсов (сайтов коммуникационных агентств, профессиональных сообществ, отраслевых порталов, вакансий), а также требований к компетенциям, представленных в описаниях должностей.

9. Метод моделирования карьерной траектории – построение последовательной модели профессионального развития от текущего уровня обучающегося до целевой позиции в выбранной коммуникационной специальности с определением промежуточных этапов, необходимых ресурсов и сроков их достижения.

10. Кейс-метод – анализ конкретных примеров успешной профессиональной реализации выпускников или известных специалистов в области коммуникаций; изучение их карьерных путей, набора компетенций и факторов успеха.

К методам и инструментам исследования коммуникационных специальностей также относят:

- статистические (факторные) модели, разработанные на основании корреляционных и регрессионных зависимостей между требованиями рынка и наличием определенных компетенций;
- методы визуализации данных (диаграммы, графики, инфографики, таблицы) для наглядного представления результатов сравнительного анализа;
- методы классификации профессиональных компетенций по уровням владения;
- методы оценки эффективности карьерного планирования;
- методы управления личностным развитием;
- методы креативного мышления для поиска нестандартных карьерных решений.

Представленные методы и модели – это не исчерпывающий список, а лишь отправная точка, так как выбор конкретных способов анализа и представления информации будет зависеть от выбранного аспекта темы и полноты исследования, проводимого в рамках курсовой работы. Обучающийся вправе использовать и иные методы, соответствующие цели и задачам его исследования, предварительно согласовав их с руководителем курсовой работы.

2.4. Структура курсовой работы

Структурными элементами курсовой работы являются:

1. Титульный лист.
2. Содержание.
3. Введение.
4. Основная часть.
5. Заключение.
6. Список использованных источников.
7. Приложения.
8. Дополнительные материалы.

Титульный лист является первой страницей курсовой работы, служит источником информации, необходимой для обработки и поиска документа, и

выполняется по установленному образцу (Приложение А).

Рабочий график выполнения курсовой работы. Обязательный элемент, шаблон представлен в Приложении Б.

Реферат к курсовой работе. Рекомендован для курсовых работ, которые носят исследовательский характер, рекомендуемый бланк реферата представлен в Приложении В.

Содержание – перечень основных частей курсовой работы с указанием страниц, на которые их помещают.

Во **Введении** обосновывается актуальность и значение выбранной темы, формулируются цель, задачи, предмет и объект исследования.

В **Основной** части приводят данные, отражающие сущность, методику и основные результаты выполненной работы. Количество глав, параграфов и т. п. зависит от объема материала и поставленных задач.

Независимо от выбранного аспекта курсовая работа имеет единую структуру и состоит из трех обязательных разделов.

Раздел 1. Теоретические аспекты темы

В данном разделе обучающийся раскрывает теоретическую базу исследования. Обязательными элементами раздела являются:

- определение ключевых коммуникационных специальностей (PR, реклама, журналистика, маркетинг, связи с общественностью и др.) с опорой на научную и учебную литературу;
- анализ профессиональных стандартов, регламентирующих деятельность специалистов в выбранной области коммуникаций;
- изложение теоретических основ того аспекта, который выбран обучающимся для анализа (например, если выбран аспект «цифровые инструменты в коммуникациях», в теоретической части рассматриваются классификация и функции таких инструментов; если аспект связан с профессиональными сообществами – их типология и роль в отрасли).

Раздел должен демонстрировать понимание обучающимся понятийного аппарата, умение работать с научными источниками и способность систематизировать теоретический материал.

Раздел 2. Аналитический

Второй раздел посвящен эмпирическому анализу выбранного сегмента коммуникационного рынка. Обучающийся обязан:

- представить аналитику изучаемого сегмента рынка труда в области коммуникаций на основании актуальных данных (обзоры вакансий, исследования кадровых агентств, статистические данные, анализ профессиональных порталов и т.п.);
- провести сравнительный анализ выбранных коммуникационных специальностей по таким критериям, как требуемые навыки и компетенции, функциональные обязанности, уровень оплаты труда, перспективы карьерного роста, востребованность на рынке, тенденции развития;
- сформулировать развернутые выводы по результатам сравнительного анализа, выявив сильные и слабые стороны каждой рассмотренной

специальности, а также факторы, определяющие их актуальность в современных условиях.

Аналитическая часть должна быть иллюстрирована таблицами, диаграммами, графиками или иными наглядными материалами, отражающими результаты исследования.

Раздел 3. Построение собственной карьерной траектории

Третий раздел носит рефлексивно-проективный характер. Обучающийся на основе материала, изложенного в предыдущих разделах, выполняет следующие задачи:

- проводит самоанализ собственных навыков, разделяя их на «soft skills» (коммуникабельность, стрессоустойчивость, креативность, умение работать в команде, тайм-менеджмент и др.) и «hard skills» (владение специализированными программами, знание иностранных языков, навыки копирайтинга, работы с системами мониторинга СМИ, аналитическими платформами и т.п.);
- определяет собственные профессиональные интересы, карьерные ожидания и личные предпочтения;
- сопоставляет полученный профиль навыков и интересов с требованиями, предъявляемыми к различным коммуникационным специальностям (выявленными в аналитическом разделе);
- обоснованно определяет предпочтительную для себя коммуникационную специальность как наиболее соответствующую личным качествам, навыкам и карьерным устремлениям;
- разрабатывает конкретный план действий, необходимых для достижения цели (получения выбранной специальности): какие дополнительные знания и компетенции необходимо приобрести, какие курсы или тренинги пройти, с какими профессиональными сообществами взаимодействовать, на какие должности ориентироваться на начальном этапе карьеры, какие стажировки или практики желательно пройти.

Выводы третьего раздела должны быть логически связаны с результатами теоретического и аналитического исследования, представленными в первых двух разделах работы.

Заключение – завершающая часть курсовой работы, в которой подводятся итоги исследования темы, делаются основные выводы.

Список использованных источников оформляется согласно ГОСТ 7.0.100–2018 и размещается в конце основного текста. *Минимальное количество источников составляет 15–20 наименований.*

Приложения могут состоять из дополнительных справочных материалов, имеющих вспомогательное значение. В основной части на все приложения должны быть даны ссылки. Приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте курсовой работы. Приложения обозначаются заглавными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ъ, Ы, Ь.

Необходимость представления **дополнительных материалов** рассматривается отдельно в зависимости от объема материала, поставленных задач и собранных материалов.

2.5. Требования к оформлению курсовой работы

Курсовая работа оформляется согласно методическим рекомендациям по оформлению текстовой части курсовой работы и курсового проекта (<https://nizrp.narod.ru/recomedation.pdf>).

Предельный объем курсовой работы, выполненной с соблюдением всех требований, составляет **20 стр.** компьютерного текста.

3. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Критерии оценки курсовой работы устанавливаются фондом оценочных средств по дисциплине «Управление инновациями». При оценке работы учитываются ее содержание, актуальность, степень самостоятельности исследования, оригинальность выводов и предложений, качество использованного материала, а также уровень грамотности (общий и специальный).

Критерии оценки делятся на содержательные и формальные.

Содержательные:

- актуальность темы и используемой литературы;
- осведомленность о различных точках зрения и подходах к теме;
- структура и сбалансированность текста и его разделов;
- постановка целей (задач) и их выполнение;
- обоснованность основных тезисов;
- степень самостоятельности.

Формальные:

- соблюдение сроков сдачи работы;
- соблюдение требований по оформлению основного текста работы;
- соблюдение требований по оформлению списка использованных источников.

Защита курсовой работы оценивается исходя из следующих критериев:

- умение оперировать профессиональной терминологией;
- использовать на качественном уровне средства мультимедиа в докладе;
- дискутировать, защищать свою точку зрения и владеть ораторским искусством.

Итоговая оценка студента при защите курсовой работы определяется как совокупный результат выполнения и защиты им курсовой работы.

4. ПОРЯДОК И ПРОЦЕДУРА ЗАЩИТЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа должна быть представлена преподавателю в дистанционном формате заблаговременно. После проверки преподавателем работа допускается к защите.

Курсовая работа может быть представлена к публичной защите. Для успешной защиты необходимо хорошо подготовить доклад. В нем следует

сказать о том, что сделано лично студентом, чем он руководствовался при исследовании темы, что является предметом изучения, какие методы использованы при изучении рассматриваемой проблемы, какие новые результаты достигнуты в ходе исследования и каковы вытекающие из исследования основные выводы. Эта общая схема доклада; более конкретно его содержание определяется студентом совместно с руководителем.

На защите автор работы выступает с коротким сообщением (до 5 мин.) и отвечает на вопросы преподавателей и студентов.

Общая оценка курсовой работы складывается из выступления на защите и ответов на вопросы преподавателей.

В качестве поощрения лучшие курсовые работы могут рекомендоваться к публикации, а также к участию в научных конференциях, конкурсах и исследовательских грантах.

Оценка за курсовую работу может быть снижена в том случае, если в работе:

- отсутствуют ссылки на первоисточники или список литературы не соответствует источникам, упоминаемым в тексте работы;
- работа выполнена небрежно, отсутствует культура оформления, четкое форматирование, неверно оформлена библиография, в работе присутствуют опечатки, орфографические и пунктуационные ошибки, отсутствуют логические переходы от одной части работы к другой;
- работа сдана руководителю не вовремя.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данные методические указания содержат всю необходимую методическую информацию для выполнения курсовой работы по дисциплине «Введение в коммуникационные специальности».

В процессе выполнения курсовой работы у обучающихся формируются навыки работы с учебной и научной литературой, профессиональными базами данных и информационно-справочными системами, развиваются умения и навыки самостоятельной познавательной деятельности, вырабатывается привычка к систематическому самообразованию. Самостоятельная работа обучающихся направлена не только на усвоение материала, но и на развитие у обучающихся навыков самостоятельной деятельности, самоорганизации и самосовершенствования, что позволит им стать квалифицированными, компетентными и востребованными специалистами в области рекламы и связей с общественностью, способными к осознанному профессиональному самоопределению и успешному построению карьерной траектории в коммуникационной сфере.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Васильева, Л. А. Реклама : учебное пособие / Л. А. Васильева. – Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2026. – 75 с. – ISBN 978-5-4497-4921-5. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/155933.html> (дата обращения: 27.04.2026). – Режим доступа: для авторизир. пользователей.
2. Базиян, Н. Р. Реклама и PR / Н. Р. Базиян. – 2-е изд. – Москва : Юриспруденция, 2025. – 448 с. – ISBN 978-5-9516-0830-7. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/152619.html> (дата обращения: 27.04.2026). – Режим доступа: для авторизир. пользователей.
3. Гончаров, Н. В. Социология рекламы : учебное пособие / Н. В. Гончаров, М. Н. Лященко. – Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2024. – 114 с. – ISBN 978-5-7410-3282-4. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/153087.html> (дата обращения: 27.04.2026). – Режим доступа: для авторизир. пользователей.
4. Филипович, Е. И. Психология рекламы : учебное пособие (курс лекций) / Е. И. Филипович. – Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2023. – 98 с. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/135735.html> (дата обращения: 27.04.2026). – Режим доступа: для авторизир. пользователей.
5. Психология массовой коммуникации и рекламы : учебник для бакалавриата / О. С. Маркина, С. В. Молчанов, Н. Н. Поскребышева [и др.]. – Москва : Прометей, 2023. – 346 с. – ISBN 978-5-00172-530-5. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/153442.html> (дата обращения: 27.04.2026). – Режим доступа: для авторизир. пользователей.
6. Шпаковский, В. О. Интернет-журналистика и интернет-реклама : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. В. Розенберг, Е. С. Егорова. – 2-е изд. – Москва, Вологда : Инфра-Инженерия, 2025. – 248 с. – ISBN 978-5-9729-2608-4. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/154727.html> (дата обращения: 27.04.2026). – Режим доступа: для авторизир. пользователей.
7. Лунева, Е. А. Современные маркетинговые технологии : учебное пособие / Е. А. Лунева. – Омск : Омский государственный технический университет, 2017. – 112 с. – ISBN 978-5-8149-2418-6. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/78471.html>.
8. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 226 с. – ISBN 978-5-91657-759-4. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/39262.html>.
9. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция», «Реклама» / Л. Чернатони, М. МакДональд ; перевод Б. Л. Еремин. – 3-е изд. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. – 559 с. – ISBN 5-238-00894-5. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/142667.html> (дата обращения: 30.05.2026). – Режим доступа: для авторизир. пользователей.
10. Соколова, М. М. Технологии формирования имиджа, PR и реклама в социальной сфере : учебное пособие / М. М. Соколова. – Казань : Издательство КНИТУ, 2022. – 88 с. – ISBN 978-5-7882-3291-1. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/147906.html> (дата обращения: 30.05.2026). – Режим доступа: для авторизир. пользователей.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Титульный лист курсовой работы

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА**

ВЫСШАЯ ШКОЛА ТЕХНОЛОГИИ И ЭНЕРГЕТИКИ

Институт управления и экономики
Кафедра рекламы и современных коммуникаций

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Введение в коммуникационные

специальности» на тему:

Тема курсовой работы без кавычек

Выполнил

студент учебной группы №

(фамилия, имя, отчество)

Проверил

(должность, фамилия, имя, отчество)

Санкт-Петербург
202__

Рабочий график

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ **ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА** **ВЫСШАЯ ШКОЛА ТЕХНОЛОГИИ И ЭНЕРГЕТИКИ**

Институт управления и экономики
 Кафедра рекламы и современных коммуникаций

РАБОЧИЙ ГРАФИК ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ по дисциплине «Введение в коммуникационные специальности»

Студент _____ группа _____
 Тема работы/ проекта _____

Дата	Содержание выполняемых работ и заданий	Форма отчетности
21.05.21	Сдача и защита курсовой работы/ курсового проекта	

Руководитель _____ — _____
 (должность/звание, ученая степень, Ф.И.О.) (подпись)

Рабочий график согласован «__» _____ 202__ г.

Исполнитель _____ — _____
 Ф.И.О. (подпись)

Реферат (примерная структура)

РЕФЕРАТ

Состав пояснительной записки (количество страниц, рисунков, приложений и т.д.).

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА.

Объект исследования. Цель работы.

Краткое содержание работы.

Результаты работы.

Основные направления использования результатов работы.