

Андрей Алексеевич Булков

# История рекламы и PR:

Алгоритм создания курсовой работы



16+

**Андрей Алексеевич Булков**  
**История рекламы и**  
**PR: Алгоритм создания**  
**курсовой работы**

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=35743529](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=35743529)  
SelfPub; 2019*

**Аннотация**

Методическое пособие «История рекламы и PR: Алгоритм создания курсовой работы» предназначено для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и обеспечивает методическое сопровождение научных исследований по учебной дисциплине «История рекламы и PR». Методические указания направлены на углубление теоретических исследовательских знаний и формирование у бакалавров практических навыков выполнения научных исследований. В указания включены примеры разделов курсового исследования. Описаны подходы к разработке методологического аппарата. Представлен алгоритм создания структуры курсовой работы.

# Содержание

Конец ознакомительного фрагмента.

31

## **Введение**

Методическое пособие «История рекламы и PR: Алгоритм создания курсовой работы» представляет собой издание, в котором обобщены подходы к выполнению курсовых работ по учебной дисциплине «История рекламы и PR» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Содержательно представленное методическое пособие «История рекламы и PR: Алгоритм создания курсовой работы» включают в себя следующие разделы:

- общие подходы к созданию курсовой работы по учебной дисциплине «История рекламы и PR»;
- подходы к созданию раздела «Введение»;
- формирование структуры курсовой работы;
- создание первой главы курсового исследования;
- подходы к созданию эмпирической главы курсовой работы по учебной дисциплине «История рекламы и PR»;
- подходы к созданию раздела «Заключение» курсовой работы по учебной дисциплине «История рекламы и PR»;
- разработка раздела курсовой работы «Глоссарий»;
- рекомендации по созданию и оформлению списка использованных источников и литературы для курсовой работы по учебной дисциплине «История рекламы и PR»;
- приложение.

В приложении к методическому пособию «История рекламы и PR: Алгоритм создания курсовой работы» представлены основные материалы и документы, которые необ-

ходимо представить обучающемуся, начиная от задания к курсовой работе, заканчивая глоссарием.

Таким образом, методическое пособие «История рекламы и PR: Алгоритм создания курсовой работы» является обобщением имеющегося материала по подготовке и выполнению текста курсовой работы по учебной дисциплине «История рекламы и PR».

### **Общие подходы к созданию курсовой работы по учебной дисциплине «История рекламы и PR»**

Работа над курсовой работой начинается с включения приложения Microsoft Word.

Затем входим в раздел «Разметка страницы», выбираем опцию «Поля», устанавливаем поля: слева 30 мм, сверху и снизу 20 мм, справа 10-15 мм.

После этого вставляем титульный лист курсовой работы, образец его заполнения представлен в приложении 1. Страница титульного листа не нумеруется.

Далее вставляем лист с заданием к курсовой работе. Данный документ разрабатывается преподавателем для каждого студента и выдается или пересылается через электронную почту. Образец его заполнения представлен в приложении 2. Страница с заданием к курсовой работе не нумеруется.

Затем оформляем раздел курсовой работы «**СОДЕРЖАНИЕ**».

Страница «**СОДЕРЖАНИЕ**» начинается с нового листа и нумеруется. Внизу страницы по центру необходимо уста-

новить цифру 3.

Требования к тексту названия раздела «СОДЕРЖАНИЕ»:

- уровень 1;
- выравнивание по центру;
- шрифт Times New Roman, полужирный, размер 14;
- цвет текста авто или чёрный;
- все буквы большие;
- межстрочный интервал – 1,5 строки;
- первая строка – нет.

В опции «Абзац» устанавливаем параметры, представленные на рисунке 1.

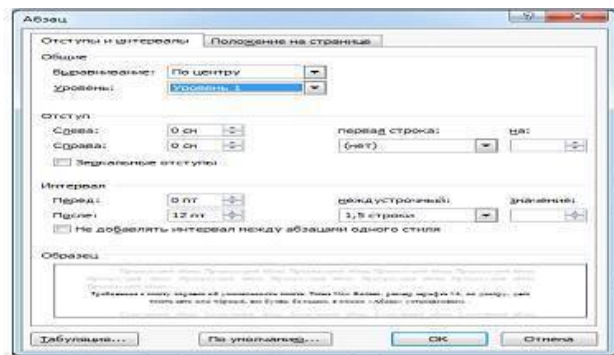


Рис. 1. Требования к тексту заголовков первого уровня

Рисунки подписываются снизу.

Требования к тексту подписи к рисункам:

- уровень – основной текст;
- выравнивание по левому краю;
- шрифт Times New Roman, курсив, размер 14;
- цвет текста авто или чёрный;
- первая буква большая, остальные строчные, точка в конце не ставится;
- межстрочный интервал – 1,5 строки;
- первая строка – нет.

В опции «Абзац» устанавливаем параметры, представленные на рисунке 2.

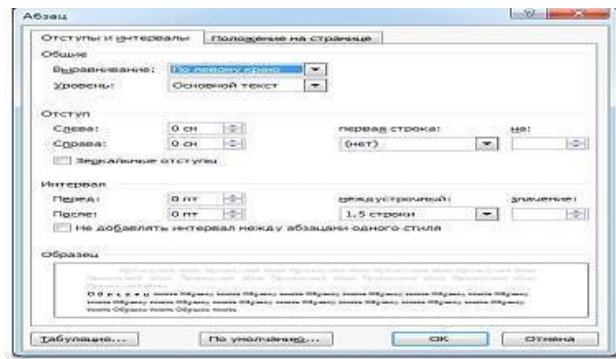


Рис. 2. Требования к тексту подписи к рисункам

На каждый рисунок делаем сноску. Варианты сносок: со-

ставлено автором или указывается источник, откуда взят рисунок.

Для того чтобы вставить сноску входим в опцию «Ссылки». Выбираем стрелку около надписи «Сноски». Нажимаем на неё. Устанавливаем параметры сносок (см. рис. 3). Затем нажимаем кнопку «Вставить».

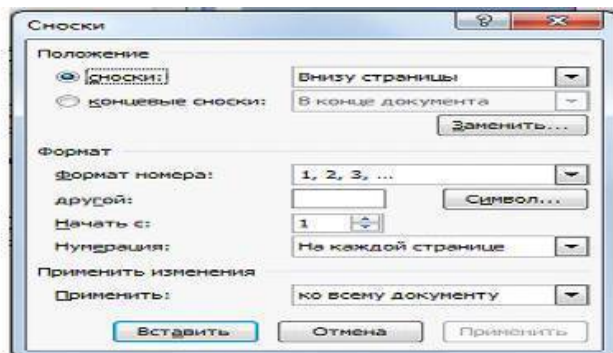


Рис. 3. Параметры сносок

Требования к тексту сноски:

- уровень – основной текст;
- выравнивание по ширине;
- шрифт Times New Roman, курсив, размер 12;
- цвет текста авто или чёрный;
- первая буква большая, остальные строчные;

- межстрочный интервал – 1,5 строки;
- первая строка – нет.

В опции «Абзац» устанавливаем параметры, представленные на рисунке 4.

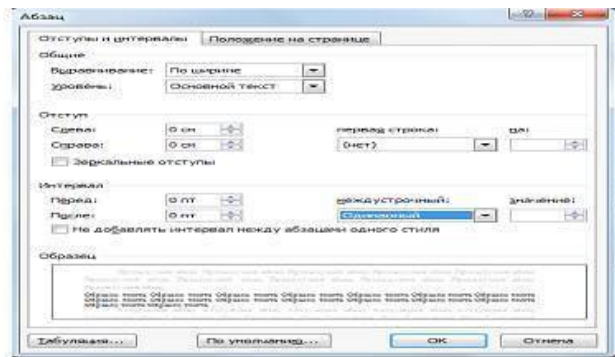


Рис. 4. Требования к тексту сносок

Требования к тексту названия таблицы:

- уровень – основной текст;
- выравнивание по левому краю;
- шрифт Times New Roman, курсив, размер 14;
- цвет текста авто или чёрный;
- первая буква большая, остальные строчные, точка в конце не ставится;
- межстрочный интервал – 1,5 строки;
- первая строка – нет.

Таблица 2.1 - Общая характеристика респондентов

Показатель	Количественные характеристики			
	Пол	Мужской		женский
5 человек		45 человека		
10%		90%		
Возраст	менее 18	18-24	больше 24	
	2 человека	41 человек	7 человек	
	4%	82%	14%	
Место проживания	Москва	МО	другой регион РФ	
	25 человек	4 человек	21 человек	
	50%	8%	42%	
Образование	среднее	среднее профессиональное	неоконченное высшее	высшее
	3 человека	8 человек	28 человек	11 человек
	6%	16%	56%	22%

Рис. 5. Пример оформления таблицы

В опции «Абзац» устанавливаем параметры, представленные на рисунке 2.

Таблица подписывается сверху.

На каждую таблицу делаем сноску. Варианты сносок: составлено автором или указывается источник, откуда взят рисунок.

Требования к тексту сноски:

- уровень – основной текст;
- выравнивание по ширине;

- шрифт Times New Roman, курсив, размер 12;
- цвет текста авто или чёрный;
- первая буква большая, остальные строчные;
- межстрочный интервал – 1,0 строки;
- первая строка – нет.

В опции «Абзац» устанавливаем параметры, представленные на рисунке 4.

В каждой сноске обязательно указываются страницы источника. Общее количество страниц – 122 с. Конкретная страница – С. 122. Интервал страниц: С. 144 – 168.

## **Подходы к созданию раздела курсовой работы «Введение»**

Приступаем к следующему этапу работы над курсовой работы. Начинаем оформление раздела курсового исследования «**ВВЕДЕНИЕ**».

Страница «**ВВЕДЕНИЕ**» начинается с нового листа и нумеруется. Внизу страницы по центру необходимо установить цифру 4.

Требования к тексту названия раздела «**ВВЕДЕНИЕ**»:

- уровень 1;
- выравнивание по центру;
- шрифт Times New Roman, полужирный, размер 14;
- цвет текста авто или чёрный;
- все буквы большие;
- межстрочный интервал – 1,5 строки;
- первая строка – нет.

В опции «Абзац» устанавливаем параметры, представленные на рисунке 1.

Затем разрабатываем содержание раздела «**ВВЕДЕНИЕ**».

Требования к тексту раздела «**ВВЕДЕНИЕ**»:

- уровень – основной текст;
- выравнивание по ширине;
- шрифт Times New Roman, размер 14;
- цвет текста авто или чёрный;
- межстрочный интервал – 1,5 строки;
- первая строка – 1,25.

В опции «Абзац» устанавливаем параметры, представленные на рисунке 6.

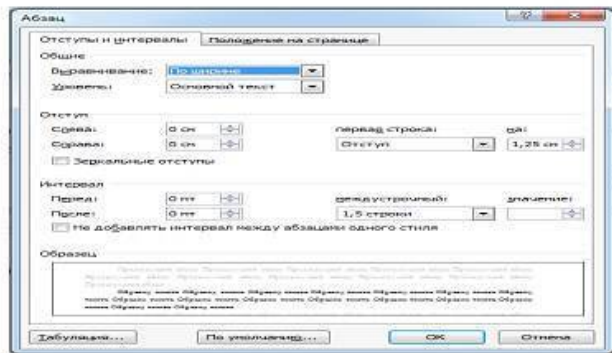


Рис. 6. Требования к основному тексту

Определяем объект и предмет курсовой работы. Учитывая, что для примера выбрана тема «Характеристики современной рекламы (на примере престижной рекламы)» в качестве объекта исследования объявляем современную рекламу. А предметом курсового исследования становятся характеристики престижной рекламы.

С учётом объявленных объекта и предмета исследования создаем содержание раздела «Введение» курсовой работы. Пример содержания раздела «Введение» представлен в приложении 3.

Научную проблему курсового исследования формулируем через предмет исследования. В нашем варианте получаем текст, представленный ниже.

Научная проблема курсового исследования заключается в противоречии между теоретическими подходами к характеристикам престижной рекламы и рекламной практикой.

Актуальность темы курсовой работы формулируем через предмет исследования. В нашем варианте получаем текст, представленный ниже.

Актуальность темы курсовой работы обусловлена: теоретическая составляющая связана с необходимостью обобщения современных подходов к характеристикам престижной рекламы;

практическая актуальность объясняется необходимостью решения задачи, направленной на исследование характери-

стик престижной рекламы.

Цель курсовой работы формулируем также через предмет исследования. В нашем варианте получаем текст, представленный ниже.

Целью курсовой работы является анализ характеристик престижной рекламы на основе проведения количественного исследования.

Объектом исследования является современная реклама.

Предметом исследования выступают характеристики престижной рекламы.

Создав данные части методологического аппарата курсовой работы, формулируем гипотезу исследования.

В качестве гипотезы курсового исследования выдвигаем предположение о том, что характеристиками престижной рекламы являются:

- информационность;
- направленность на формирование корпоративной репутации;
- направленность на формирование благоприятного образа фирмы.

Далее формулируем исследовательские задачи.

Для достижения указанной цели были поставлены следующие исследовательские задачи:

- провести комплексный теоретический анализ источников по проблеме сущности и содержания современной рекламы;

- проанализировать содержание и обобщить источниковую базу по видам современной рекламы;
- провести теоретический анализ отечественной и зарубежной литературы по характеристикам престижной рекламы;
- разработать методологию и методику курсового исследования;
- организовать и провести количественное исследование и обработать его результаты;
- обобщить характеристики престижной рекламы и разработать рекомендации по их применению в современной рекламной практике.

Затем формируем методологическую основу исследования. Она формируется через исследовательские задачи.

Методологическая основа курсового исследования представлена несколькими составляющими, имеющими комплексный характер.

Общие характеристики современной рекламы исследованы в трудах Евстафьева В., Янсонова В.<sup>1</sup>, Шматова Г.А.<sup>2</sup>, Щепилова К.<sup>3</sup>, Сиссорса Дж. и Бэрона Р.<sup>4</sup>, Фарбей Э<sup>5</sup> и др.

---

<sup>1</sup> Евстафьев В., Янсонов В. *Коммуникации и их цели.* – М. : РИП-холдинг, 1998. – 84 с.

<sup>2</sup> Шматов Г.А. *Теория коммуникаций.* – Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2012. – 442 с.

<sup>3</sup> Щепилов К. *Медиаисследования и медиапланирование.* – М. : РИП-холдинг, 2004. – 222 с.

<sup>4</sup> Сиссорс Дж., Бэрон Р. *Рекламное медиаисследование.* – Питер, 2004. – 242 с.

Виды современной рекламы описаны в трудах Кавамура Ю.<sup>6</sup>, Дмитриевой А.К.<sup>7</sup>, Хунаговой А.Р.<sup>8</sup>, Костригина А.А.<sup>9</sup> и др.

Современные подходы к характеристикам престижной рекламы исследовались Кинякиной Захаровой Т.К.<sup>10</sup> Кругловым А.В.<sup>11</sup> и др.

После этого описываем методы исследования.

В работе использованы следующие методы исследования:

– теоретические методы: анализ, сравнение, обобщение, систематизация и интерпретация;

– эмпирические методы: количественный метод эмпирического исследования: опрос в форме анкетирования.

Затем описываем практическую значимость исследова-

---

<sup>5</sup> Фарбей Э. Эффективная рекламная кампания. – Днепропетровск: Баланс-клуб, 2003. – 202 с.

<sup>6</sup> Кавамура Ю. Теория и практика создания рекламы – М., 2009. – С. 117.

<sup>7</sup> Дмитриева А. К. Влияние PR-коммуникаций на восприятие модной одежды : дис. ... канд. социол. наук. – М., 2006. – С. 115

<sup>8</sup> Хунагова А. Р. Мода в рекламном дискурсе (на материале русского и английского языков) // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2013. – №3 (126). – С.113-117.

<sup>9</sup> Костригин А.А. Современные зарубежные исследования психологии потребительского поведения // Наука. Мысль. – 2016. – № 10. – С.48-53.

<sup>10</sup> Кинякина Захарова Т.К., П. Мозг 100 %. Интеллект. Память. Креатив. Интуиция. Интенсив-тренинг о развитии суперспособностей. – М. : Эксмо, 2012. – С. 562-570.

<sup>11</sup> Круглов А.В. Управление потенциалом компании его значение рыночной конкуренции Проблемы экономики. – 2014. – № 4. – .

ния.

Практическая значимость результатов курсового исследования заключается в обобщении подходов к характеристикам престижной рекламы и решении практической задачи, направленной на исследование характеристик престижной рекламы на основе результатов эмпирического исследования. В работе исследованы такие характеристики престижной рекламы как информативность, направленность на формирование корпоративной репутации и благоприятного образа фирмы.

После этого проводим описание базы исследования. Ей всегда становится место или места проведения исследования.

В качестве базы исследования в ходе выполнения комплекса научно-исследовательских мероприятий в рамках реализации цели и задач курсовой работы выступил ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н.Косыгина».

Затем описываем исследовательскую выборку.

Исследовательская выборка характеризуется 50 респондентами, подобранными целенаправленно, используя одноступенчатый отбор и выборку по удобству.

В последнем абзаце раздела «Введение» описываем структуру работы.

Структура работы представлена введением, двумя главами, заключением, глоссарием, списком использованных источников и литературы и приложением.

## **Формирование структуры курсовой работы**

После этого формируем структуру работы. Названия глав и параграфов курсовой работы должны соответствовать задачам курсового исследования. В итоге получаем следующее содержание.

Первая глава будет называться «Общая характеристика современной рекламы». Параграф 1.1 назовём «Современная реклама: сущность и содержание». Параграф 1.2 получит название «Виды современной рекламы». А параграф 1.3 будет называться «Характеристики престижной рекламы».

Вторую главу назовём «Эмпирическое исследование характеристик престижной рекламы». Параграф 2.1 получит название «Методология и методика эмпирического исследования». Параграф 1.2 будет назван «Результаты исследования и их описание». А параграф 2.3 назовём «Рекомендации по применению характеристик престижной рекламы в современной рекламной практике».

### **Создание первой главы курсового исследования**

Первая глава курсового исследования начинается с новой страницы.

Требования к тексту названия раздела (первой главы) **«ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ»:**

- уровень 1;
- выравнивание по центру;
- шрифт Times New Roman, полужирный, размер 14;

- цвет текста авто или чёрный;
- все буквы большие;
- межстрочный интервал – 1,5 строки;
- первая строка – нет.

В опции «Абзац» устанавливаем параметры, представленные на рисунке 1.

После этого формируем название параграфов первой главы. Параграфы в соответствии со структурой работы будут называться «**Современная реклама: сущность и содержание**», «**Виды современной рекламы**», «**Характеристики престижной рекламы**».

Параграфы являются продолжением курсового исследования и с новой страницы не начинаются.

Требования к тексту названий параграфов «**Современная реклама: сущность и содержание**», «**Виды современной рекламы**», «**Характеристики престижной рекламы**»:

- уровень 2;
- выравнивание по центру;
- шрифт Times New Roman, полужирный, размер 14;
- цвет текста авто или чёрный;
- первая буква большая, остальные строчные;
- межстрочный интервал – 1,5 строки;
- первая строка – нет.

В опции «Абзац» устанавливаем параметры, представленные на рисунке 7.

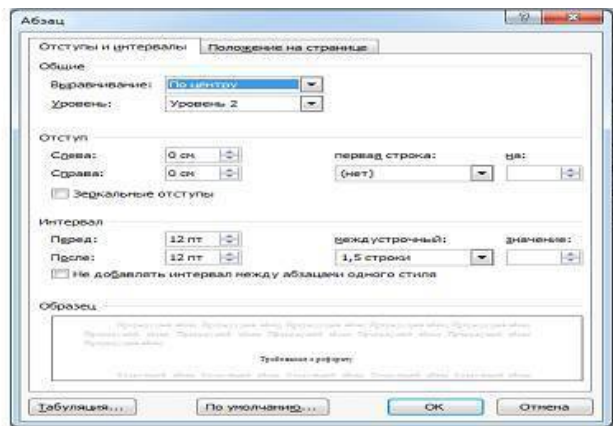


Рис. 7. Требования к заголовкам второго уровня

После этого формируем содержание параграфов курсового исследования.

Требования к тексту содержания параграфов основной части:

- уровень – основной текст;
- выравнивание по ширине;
- шрифт Times New Roman, размер 14;
- цвет текста авто или чёрный;
- межстрочный интервал – 1,5 строки;
- первая строка – 1,25.

В опции «Абзац» устанавливаем параметры, представленные на рисунке 6.

Создаём содержание параграфа 1.1 Современная реклама: сущность и содержание.

Первый абзац данного параграфа формулируем на основе первой части методологической основы исследования, представленной во Введении к курсовой работе. Варианты подходов к формулированию данного абзаца могут быть следующими:

– как показал проведённый анализ, общие характеристики современной рекламы исследованы в трудах Евстафьева В., Янсонова В.<sup>12</sup>, Шматова Г.А.<sup>13</sup>, Щепилова К.<sup>14</sup>, Сиссорса Дж. и Бэрона Р.<sup>15</sup>, Фарбей Э<sup>16</sup> и др.;

– в ходе проведённого теоретического исследования установлено, что общие характеристики современной рекламы представлены в трудах Евстафьева В., Янсонова В.<sup>17</sup>, Шматова Г.А.<sup>18</sup>, Щепилова К.<sup>19</sup>, Сиссорса Дж. и Бэрона Р.<sup>20</sup>, Фар-

---

<sup>12</sup> *Евстафьев В., Янсонов В. Коммуникации и их цели.* – М. : РИП-холдинг, 1998. – 84 с.

<sup>13</sup> *Шматов Г.А. Теория коммуникаций.* – Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2012. – 442 с.

<sup>14</sup> *Щепилов К. Медиаисследования и медиапланирование.* – М. : РИП-холдинг, 2004. – 222 с.

<sup>15</sup> *Сиссорс Дж., Бэрон Р. Рекламное медиаисследование.* – Питер, 2004. – 242 с.

<sup>16</sup> *Фарбей Э. Эффективная рекламная кампания.* – Днепропетровск: Баланс-клуб, 2003. – 202 с.

<sup>17</sup> *Евстафьев В., Янсонов В. Коммуникации и их цели.* – М. : РИП-холдинг, 1998. – 84 с.

<sup>18</sup> *Шматов Г.А. Теория коммуникаций.* – Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2012. – 442 с.

бей Э<sup>21</sup> и др.;

– общие характеристики современной рекламы, как установлено в ходе анализа источниковой базы, исследовались в трудах Евстафьева В., Янсонова В.<sup>22</sup>, Шматова Г.А.<sup>23</sup>, Щепилова К.<sup>24</sup>, Сиссорса Дж. и Бэрона Р.<sup>25</sup>, Фарбей Э<sup>26</sup> и др.

Далее с позиций 3-5 авторов проводим анализ сущности современной рекламы. Этот процесс заключается в анализе определений современной рекламы. После завершения этого анализа формулируем промежуточный вывод. Он может быть таким: на основе проведённого теоретического анализа определяем сущность современной рекламы, далее приводим результаты обобщения подходов 3-5 авторов.

Затем таким же путём проводим анализ цели современной рекламы, её задач, функций. После завершения данного

---

<sup>19</sup> Щепилов К. *Медиаисследования и медиапланирование*. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 222 с.

<sup>20</sup> Сиссорс Дж., Бэрон Р. *Рекламное медиаисследование*. – Питер, 2004. – 242 с.

<sup>21</sup> Фарбей Э. *Эффективная рекламная кампания*. – Днепропетровск: Баланс-клуб, 2003. – 202 с.

<sup>22</sup> Евстафьев В., Янсонов В. *Коммуникации и их цели*. – М. : РИП-холдинг, 1998. – 84 с.

<sup>23</sup> Шматов Г.А. *Теория коммуникаций*. – Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2012. – 442 с.

<sup>24</sup> Щепилов К. *Медиаисследования и медиапланирование*. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 222 с.

<sup>25</sup> Сиссорс Дж., Бэрон Р. *Рекламное медиаисследование*. – Питер, 2004. – 242 с.

<sup>26</sup> Фарбей Э. *Эффективная рекламная кампания*. – Днепропетровск: Баланс-клуб, 2003. – 202 с.

вида деятельности формулируем выводы по параграфу 1.1.

Данный вывод должен соответствовать названию параграфа 1.1. Вывод формулируем, используя слова «таким образом» или «итак».

Пример вывода по параграфу 1.1:

Таким образом, сущность современной рекламы представляет собой и далее приводим результаты проведённого теоретического исследования. Цель современной рекламы заключается в ... Задачи современной рекламы связаны ... Данная реклама реализует следующие функции.

Такой же подход применяется для создания содержания параграфов 1.1 «Виды современной рекламы» и 1.2 «Характеристики престижной рекламы».

Выводы по параграфам будут иметь следующее содержание:

– вывод по параграфу 1.2:

Таким образом, современная реклама делится на следующие виды ...;

вывод по параграфу 1.3:

Таким образом, характеристиками престижной рекламы определены ...

Затем формулируем выводы по теоретической главе.

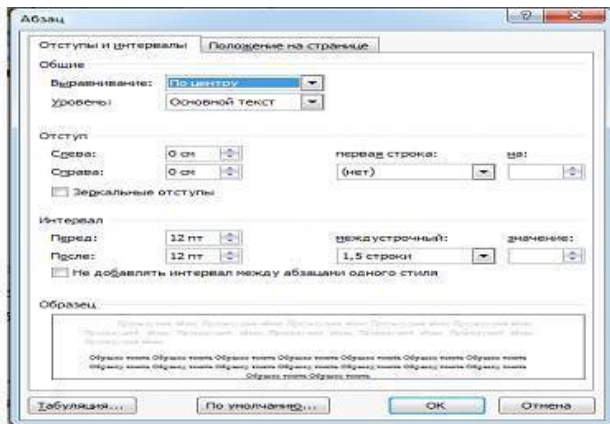
Требования к тексту названия раздела «**Выводы по теоретической главе**»:

– уровень – основной текст;

– выравнивание по центру;

- шрифт Times New Roman, полужирный, размер 14;
- цвет текста авто или чёрный;
- первая буква большая, остальные строчные;
- межстрочный интервал – 1,5 строки;
- первая строка – нет.

В опции «Абзац» устанавливаем параметры, представленные на рисунке 8.



*Рис. 8. Требования к тексту названия разделы «Выводы по теоретической главе»*

Содержание раздела «**Выводы по теоретической главе**» включает в себя выводы по параграфам без слов «таким образом» и «итак».

Пример оформления первой главы курсового исследования представлен в приложении 4.

## **Подходы к созданию эмпирической главы курсовой работы по учебной дисциплине «История рекламы и PR»**

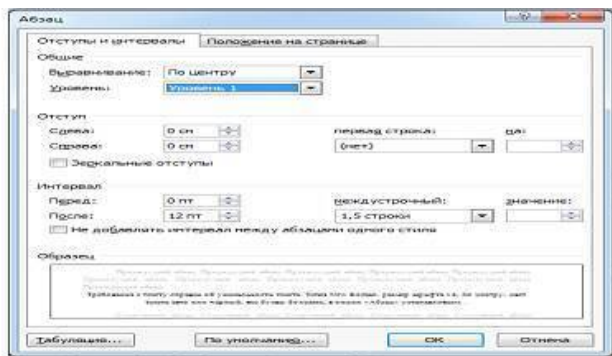
Название второй главы курсовой работы формулируется через предмет исследования. В разделе «Введение» его определили как характеристики престижной рекламы. Поэтому вторая глава курсового исследования будет названа «Эмпирическое исследование характеристик престижной рекламы». Параграф 2.1 получит название «Методология и методика эмпирического исследования». Параграф 1.2 будет назван «Результаты исследования и их описание». А параграф 2.3 назовём «Рекомендации по применению характеристик престижной рекламы в современной рекламной практике».

Вторая глава курсового исследования начинается с новой страницы. Название эмпирической главы относится к заголовкам уровня 1. Требования к тексту названия главы **«ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ХАРАКТЕРИСТИК ПРЕСТИЖНОЙ РЕКЛАМЫ»** таковы:

- уровень 1;
- выравнивание по центру;
- шрифт Times New Roman, полужирный, размер 14;
- цвет текста авто или чёрный;
- все буквы большие;

- межстрочный интервал – 1,5 строки;
- первая строка – нет.

В опции «Абзац» устанавливаем параметры, представленные на рисунке 9.



*Рис. 9. Требования к тексту заголовков первого уровня*

После этого формируем названия параграфов второй главы. Параграфы в соответствии со структурой работы будут называться **«Методология и методика эмпирического исследования»**, **«Результаты исследования и их описание»**, **«Рекомендации по применению характеристик престижной рекламы в современной рекламной практике»**.

Параграфы продолжают курсовое исследование и с новой страницы не начинаются.

Требования к тексту названий параграфов «**Методология и методика эмпирического исследования**», «**Результаты исследования и их описание**», «**Рекомендации по применению характеристик престижной рекламы в современной рекламной практике**» представлены следующим:

- уровень 2;
- выравнивается по центру;
- первая строка – нет;
- шрифт Times New Roman, полужирный, размер 14 пунктов;
- цвет текста авто или чёрный;
- межстрочный интервал 1,5;
- первая буква большая, остальные строчные.

В опции «Абзац» устанавливаем параметры, представленные на рисунке 10.

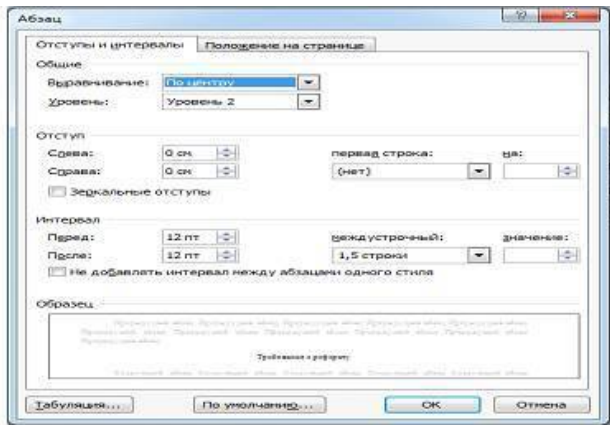


Рис. 10. Требования к заголовкам второго уровня

При форматировании названия параграфа 2.1 помним размер интервала между названием главы и параграфа. Он равен 12 пунктам. Учитывая, что он уже установлен для текста названия главы, интервал в названии параграфа «перед» делаем 0 пунктов.

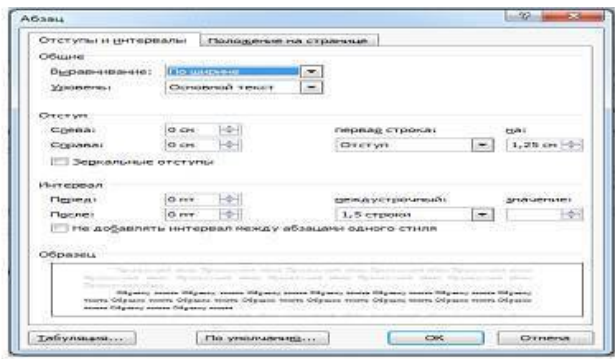
После этого формируем содержание параграфов второй главы курсового исследования.

Требования к тексту содержания параграфов эмпирической главы реализуются через выполнение следующих условий:

- уровень – основной текст;
- шрифт Times New Roman, обычный;

- размер шрифта 14 пунктов;
- цвет текста авто или чёрный;
- выравнивается по ширине;
- межстрочный интервал 1,5;
- первая строка – 1,25.

В опции «Абзац» устанавливаем параметры, представленные на рисунке 11.



*Рис. 11. Требования к основному тексту*

Создаём содержание параграфа 2.1 «**Методология и методика эмпирического исследования**».

Первый абзац параграфа формулируем на основе цели исследования, взятой из раздела «Введение». Объект, предмет исследования и исследовательскую гипотезу также переносим из Введения. Для формулирования содержания параграфа

фа используем только эмпирические задачи. Это будут четвёртая, пятая и шестые задачи.

После этого описываем применённый в курсовой работе эмпирический метод исследования. В исследовании, выполняемом на 1 курсе, используется количественный социологический метод опрос в форме анкетирования.

Затем описываем базу исследования, представленную в разделе «Введение». Текст переносим из одной части курсовой работы в другой.

Приступаем к описанию исследовательской выборки. Её характеристики даны в разделе «Введение». Поэтому осуществляем перенос содержания.

После этого реализуем задачу формулирования эмпирических показателей исследования. Решение основывается на характеристиках объекта, предмета и гипотезы исследования.

Первый эмпирический показатель исследования формулируется через объект исследования. Второй основывается на исследовательском предмете. Третий и последующие базируются на элементах гипотезы исследования. Пример оформления анкеты представлен в приложении 5.

Затем описываем этапы эмпирического исследования. Начинаем с определения методологического аппарата. После этого выбираем методы сбора информации. Затем разрабатываем исследовательский инструментарий анкетного опроса. Завершаем работу формулированием выводов.

# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.