



Курсовая работа - вид учебной деятельности, осуществляемой по определенной дисциплине или циклу дисциплин.



Курсовая работа **должна отражать**

- ▶ актуальность темы,
- ▶ отличаться глубиной изложения,
- ▶ научный подход и системный анализ существующих точек зрения на решение конкретной проблемы.



В курсовой работе **ДОЛЖНЫ**
БЫТЬ

- четко сформулированные
цель и задачи,
- предмет и объект
исследования.



Курсовая работа
должна быть

ПРАВИЛЬНО
оформлена



Структура курсовой работы:

- Титульный лист (нет номера)
- Распечатка результатов проверки на плагиат (подшить, не нумеровать). Оригинальность – не меньше 50%!
- Оглавление (с. 2 – оформлять при помощи табуляции)
- Введение (объем – 2-3 стр.)
- Основная часть (сочетание «Основная часть» не пишется, указываются названия глав и параграфов)
- Заключение (объем – 1-2 стр.)
- Список литературы (по ГОСТу)
- Приложение(я) (если есть. В работе должна быть обязательная ссылка на приложения)

**Учреждение образования
Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина**

Кафедра белорусского и русского
литературоведения и журналистики

**РЕКЛАМА КАК СФЕРА ИНФОРМАЦИОННО-
КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:
ГЕНДЕРНЫЕ АСПЕКТЫ**

Курсовая работа студента I курса
спец. «Информация и коммуникация»
Фамилия Имя Отчество

Научный руководитель –
к.ф.н., доцент
ФИО

Брест 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
ГЛАВА I. Реклама как предмет научного дискурса	5
1.1. Векторы современного научного дискурса рекламы.....	5
1.2. Проблема типологии рекламы.....	7
1.3. Функции рекламы в современном медиапространстве	11
ГЛАВА II. Гендерно-ориентирующая функция рекламы в современном медиапространстве	15
2.1. Реклама как механизм формирования гендерных стереотипов	15
2.2. Типология гендерных образов в рекламе.....	20
Заключение	25
Список литературы	28

ВВЕДЕНИЕ (2-3 страницы)

Обязательные элементы

- Обзор источников по теме (не перечень, а **ОБЗОР!**)
- Формулировка **актуальности** темы
- **Цель и задачи** (задачи – не более 3-4 (не дробить задачи!))
- **Объект и предмет**
- Структура работы (работа состоит из введения, двух (трех) глав, заключения, списка литературы и приложения (если оно есть))

Введение (2-3 страницы)

«Вступление» в тему курсовой работы

Реклама является неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Она представляет собой процесс планирования, создания и распространения сообщений с целью привлечения внимания, информирования и убеждения целевой аудитории о товарах, услугах или идеях.

Мы сталкиваемся с рекламными сообщениями повсюду: на улицах, в магазинах, в интернете, по телевизору. Реклама играет важную роль в информационно-коммуникационной деятельности, поскольку она не только информирует потребителей о продуктах и услугах, но и оказывает влияние на их восприятие мира, ценностные установки, потребительское поведение и стиль жизни.

В гендерном аспекте реклама играет значительную роль в формировании и поддержании гендерных стереотипов и ролей в обществе. О. П. Бахчеева в статье «Гендерные стереотипы в рекламе» пишет: «Современная реклама является ангажированной темой, так как представляет безграничные возможности для изучения существующих гендерных стереотипов и их динамики» [ссылка в квадратных скобках на этот источник \[5, с. 52\]](#).

Обзор источников: кто, когда, что уже написал по Вашей теме?

Вначале можно перечислить основные источники по теме, а потом конкретизировать со ссылками на отдельные работы.

Изучением типологии гендерных стереотипов занялась доктор филологических наук И. В. Сидорская [[ссылка в квадратных скобках на этот источник](#)]. На основании разных аспектов человеческой жизни она выделила три группы стереотипов по гендерному признаку: характер и поведение мужчин и женщин, их социальные роли и содержание труда.

Важную роль в формировании и поддержании гендерных стереотипов играют гендерные образы. Их повторяющееся использование в рекламе укрепляет стереотипы и создает ожидания относительно того, какими должны быть мужчины и женщины. На основании работ современных исследователей авторы статьи «Гендерные образы в рекламе: особенности восприятия и репрезентации» Е.С. Турутина, С.Н. Тоноян дали характеристику базовым гендерным образам, используемым в рекламе. Основной вывод их работы звучит следующим образом: «Одной из важных задач гендерных исследований должна стать разработка рекламных технологий, направленных на создание гендерных образов, не дискриминирующих женщин и мужчин» [[ссылка в квадратных скобках на этот источник](#)].

Формулировка актуальности

Актуальность – результат обзора источников, она указывает на значимость данной темы.

Актуальность темы курсовой работы состоит в необходимости выявления гендерных характеристик рекламы как сферы информационно-коммуникационной деятельности.



ЦЕЛЬ

Цель – результат ПРАВИЛЬНОГО понимания темы, «зерно»
темы

Цель курсовой работы – определение сущности и механизмов гендерного позиционирования в рекламном дискурсе.

ЗАДАЧИ

Задачи – «шаги» к реализации цели. Их может быть 2 (4 - максимум)

Задачи курсовой работы:

- на основе анализа научных источников охарактеризовать предметное поле рекламы как сферы информационно-коммуникационной деятельности, ее цели и функции в современном коммуникационном пространстве;
- определить своеобразие отражения гендерных ориентаций в рекламе с точки зрения эффективной коммуникации.

1 задача = 1 глава

2 задачи = 1 глава

4 задачи = 2 главы

3 задачи = 3 главы

ОБЪЕКТ И ПРЕДМЕТ

Объект исследования (более широкое понятие) – **ЧТО** берем в качестве основы для решения проблемной ситуации, содержащейся в теме.

Предмет – **ЧТО** мы исследуем в данном объекте, какое его свойство, признак и т.д.

Объект курсовой работы – реклама как сфера информационно-коммуникационной деятельности.

Предмет курсовой работы – своеобразие отражения гендерных ориентиров в рекламном дискурсе.



СТРУКТУРА:

**предложение, которое завершает
ВВЕДЕНИЕ**

Курсовая работа состоит из введения, двух (трех) частей, заключения, списка литературы и приложения (если оно есть).

Как называть структурные части?

Задача	Название главы и параграфов
<p>- на основе анализа научных источников охарактеризовать предметное поле рекламы как сферы информационно-коммуникационной деятельности, ее цели и функции в современном коммуникационном пространстве</p>	<p>ГЛАВА I. Реклама как предмет научного дискурса</p> <p>1.1. Векторы современного научного дискурса рекламы</p> <p>1.2. Проблема типологии рекламы</p> <p>1.3. Функции рекламы в современном медиапространстве</p>

Как называть структурные части?

Задача

- определить своеобразие отражения гендерных ориентаций в рекламе с точки зрения эффективной коммуникации

Название главы и параграфов

ГЛАВА II. Гендерно-ориентирующая функция рекламы в современном медиапространстве

2.1. Реклама как механизм формирования гендерных стереотипов

2.2. Типология гендерных образов в рекламе

Как написать **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**?

нужно **РАСПРОСТРАНЕННО ОТВЕТИТЬ НА 2
ИЛИ 3 (СКОЛЬКО ЗАДАЧ ВО ВВЕДЕНИИ)
ВОПРОСА!**

Важно!

НЕ ДУБЛИРОВАТЬ выводы после глав



~~Сгенерировать текст...~~

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- В алфавитном порядке.
- ПРАВИЛЬНО оформленный (в соответствии с ГОСТ)
- **За ошибки в оформлении списка снижается на 1 балл отметка.**
- **За погрешности в оформлении работы – минус 1 балл.**

ЭТО ТО, ЧТО СРАЗУ ВИДНО В ВАШЕЙ РАБОТЕ – ДО ЧТЕНИЯ!

Образцы оформления литературы:

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов – М. : Дашков и К°, 2015. – 328 с.
2. Бахчеева, О. П. Гендерные стереотипы в рекламе / О. П. Бахчеева // Альманах современной науки и образования. – 2009. – № 2. – Ч. 3. – С. 19–21.
3. Бученкова, Э. О. Влияние гендерных стереотипов на восприятие рекламы / Э. О. Бученкова // Наука. Общество. Государство. – 2019. – Т. 7, № 3 (27). – С. 144–149.
4. Васильев, Г. А. Основы рекламы : учеб. пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учебник, 2009. – 342 с.
5. Грошев, И. В. Рекламные технологии гендера / И. В. Грошев // Общественные науки и современность. – № 4. – 2000. – 172–187 с.

ИСТОЧНИКИ

- НЕ МЕНЕЕ 30
- Учебники, учебные пособия
- Статьи с сайта КИБЕРЛЕНИНКА
- Монографии
- Статьи из сборников конференций
- Статьи из научных журналов
- Официальные документы (законы, указы и т.д.)

Общие требования к оформлению:

- Объем работы – 25-30 страниц (без списка литературы).
- Поля: 2 – верх, низ, 3 – левое, 1 – правое.
- Интервал – точно 18.
- Кегль – 14, Times New Roman
- Сноски – [3, с. 5], 3 – номер источника в списке, 5 – страница.
- Заглавия структурных частей (ВВЕДЕНИЕ, РАЗДЕЛЫ, ЗАКЛЮЧЕНИЕ, СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ) – прописными буквами **по центру полужирным** шрифтом.
- Текст от названия отделяется 1 интервалом.
- Форматирование «По ширине».
- Номера страниц по центру внизу страницы, начиная со **2-й** (первой страницей считается титульный лист).

РИСУНКИ

помещаются **после текста с указанием на них. Обязательно подписываются.** Образец:

Таким образом, репортажный метод включает обязательное присутствие репортера на месте событий, допускает косвенное или прямое участие корреспондента в них (рис. 1):

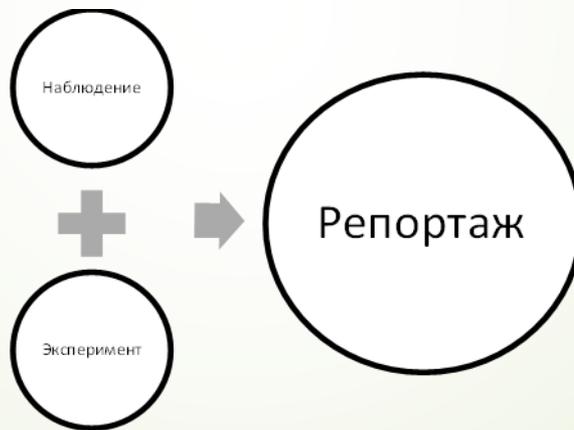


Рисунок 1 – Репортаж как синтез методов

Написали, проверили (грамотность!),
научный руководитель одобрил –
распечатываем, оформляем в
скоросшиватель («Дело»), титульный
лист наклеить на обложку





12 мая 2024 г.