АККРЕДИТОВАННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ **«»**

**Кафедра «Журналистики, рекламы и PR»**

**И.В.**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ**

**ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ**

по ФГОС ВПО 3-го поколения

*Для студентов, обучающихся по направлению* **42.03.01(**031600.62**) «**Реклама и связи с общественностью**»**

# *Профиль: «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере программа подготовки бакалавров*

**Москва – 2021**

АККРЕДИТОВАННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ **«»**

**Кафедра «Журналистики, рекламы и PR»**

УТВЕРЖДАЮ

Ректор

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А. Г.

«\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2021 г.

**И.В.**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ**

**ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ**

по ФГОС ВПО 3-го поколения

*Для студентов, обучающихся по направлению*

**42.03.01(**031600.62**) «**Реклама и связи с общественностью**»**

1. *Профиль: «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере программа подготовки бакалавров*

*Рассмотрено на Учебно-методическом совете*

*(протокол № \_\_\_\_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2021 года)*

*Одобрено кафедрой «Журналистики, рекламы и PR»*

(*протокол № от …….. 2021 года)*

**Москва, 2021**

Содержание

1. Введение …………………………..…………………………………………
2. Содержание Государственной итоговой аттестации………………………
3. Организация и планирование подготовки выпускных квалификационных работ……………………………………………………………..……………
4. Оформление выпускной квалификационной работы….………………….
5. Порядок подготовки и проведения защиты выпускной квалификационной работы………………………………………………….
6. Защита выпускной квалификационной работы……………………..……
7. Критерии оценки выпускной квалификационной работы……….……. …
8. Памятка руководителям и авторам выпускной квалификационной работы………………………………………………………………………….
9. Проверка на плагиат выпускной квалификационной работы...…………..
10. Приложения…………………………………………………………………..

**1. ВВЕДЕНИЕ**

Настоящие методические указания предназначены для студентов всех форм обучения факультета бизнеса и информационных технологий, кафедры журналистики**,** рекламы и PR (специальность «Реклама и связи с общественностью» (**42.03.01))**, членов Итоговых аттестационных комиссий и профессорско-преподавательского состава в качестве руководства по подготовке и защите Выпускных квалификационных работ (далее – ВКР) (бакалаврских работ). Методические указания определяют порядок разработки заданий, планирования структуры, объема, содержания и оформления ВКР (бакалаврской работы), сроки ее подготовки, представления к защите и организации зашиты, а также соответствующего контроля и помощи студентам на всех этапах их работы над ВКР (бакалаврской работой). Методические рекомендации по выполнению выпускной квалификационной работы разработаны на основании ФГОС ВПО по направлению подготовки **42.03.01** «Реклама и связи с общественностью», утверждённого приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «29» марта 2010 г. № 221 и зарегистрированного в Минюсте РФ «11» мая 2010 г. № 17166; учебного плана направления подготовки **42.03.01** «Реклама и связи с общественностью» и [Положением об итоговой государственной аттестации выпускников высших учебных заведений РФ](file:///D:\Со%20старого%20ПК\ИНСТИТУТ%20-%20РАБОТА\Работа%20-%20МФЮА%20-%20Дипломы%20и%20отзывы\Методичка%20по%20написанию%20дипломной%20работы\МФЮА%20Мет.рекоменд.%20по%20ВКР%20ЖУРНАЛИСТИКА-каф.Журналистики.рек%20и%20ПР.doc#1000).

ВКР (бакалаврская работа) завершает процесс теоретического, методологического и практического обучения студентов. Выпускная квалификационная работа (бакалаврская работа) студентов-бакалавров выполняется в соответствии с учебным планом и имеет своей целью: систематизацию, закрепление и расширение теоретических и практических знаний по направлению и применение этих знаний при решении конкретных научных и производственных задач; развитие навыков ведения самостоятельной работы и применения методик исследования и экспериментирования при решении разрабатываемых в выпускной работе проблем и вопросов; выяснение подготовленности студентов для самостоятельной работы в различных областях рекламной и PR деятельности в России в современных условиях.

Успешная защита ВКР студента, обучающегося по направлению **42.03.01** «Реклама и связи с общественностью», позволяет Государственной аттестационной комиссии (ГАК) выявить и оценить уровень общенаучной и специальной подготовки бакалавра, его способность применять полученные знания для решения конкретных профессиональных задач, склонность к анализу и самостоятельному обобщению материала по теме исследования и является основанием для присвоения учащемуся искомого уровня квалификации – «бакалавр».

1. **СОДЕРЖАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

***Виды государственной аттестации выпускников по направлению подготовки***

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 42.02.01 (031600.62) «Реклама и связи с общественностью», утверждённого приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «29» марта 2010 г. № 221 и зарегистрированного в Минюсте РФ «11» мая 2010 г. № 17166, предусмотрена государственная аттестация выпускников в виде:

* итогового государственного междисциплинарного экзамена,
* защиты выпускной квалификационной работы.

**Виды деятельности выпускников и задачи профессиональной деятельности**

**Характеристика профессиональной деятельности бакалавров**

1. Область профессиональной деятельности бакалавров включает:

* коммуникационные процессы в межличностной, социальной, политической, экономической, культурной, образовательной и научной сферах;
* техники и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций;
* технологии пропаганды конкурентных свойств товаров, услуг, коммерческих компаний, некоммерческих и общественных организаций, государственных учреждений и органов, их позиционирование в рыночной среде;
* общественное мнение.

2. Объектами профессиональной деятельности бакалавров являются:

* государственные структуры федерального, регионального и местного уровней, органы самоуправления;
* негосударственные, общественные и коммерческие учреждения и организации, средства массовой информации.

3. Бакалавр по направлению подготовки 42.02.01 (031600.62) «Реклама и связи с общественностью» готовится к следующим видам профессиональной деятельности: организационно-управленческая, проектная, коммуникационная, рекламно-информационная, рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая.

Конкретные виды профессиональной деятельности, к которым в основном готовится бакалавр, определяются высшим учебным заведением совместно с обучающимися, научно-педагогическими работниками высшего учебного заведения и объединениями работодателей.

4. Бакалавр по направлению подготовки 42.02.01 (031600.62) «Реклама и связи с общественностью» должен решать следующие профессиональные задачи в соответствии с видами профессиональной деятельности:

* организационно-управленческая:
  + участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации; осуществление оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью; проведение мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; оценка эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью;
  + участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, создании благоприятного психологического климата в коллективе, мотивация сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников;
* проектная:
  + участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд;
  + подготовка проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);
* коммуникационная:
  + участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными службами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участие в формировании и поддержании корпоративной культуры;
  + участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований;
* рекламно-информационная:
  + разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;
* рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая:
  + участие в организации и проведении маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению конкурентной позиции фирмы, организации, товаров и услуг;
  + участие в организации и проведении социологических исследований с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по улучшению имиджа фирмы, организации, товаров и услуг;
  + проведение рыночного наблюдения, опросов, анкетирования, эксперимента с целью улучшения имиджа и конкурентной позиции фирмы, организации, товаров и услуг; сбор, обработка и анализ полученных данных;
  + подготовка, организация и проведение анкетирования и опросов мнения потребителей и общественного мнения; обработка и подготовка данных для анализа;
  + сбор и систематизация научно-практической информации по теме исследований в области рекламы и связей с общественностью;
  + составление и оформление материалов для экспертных заключений и отчетов;
  + написание аналитических справок, обзоров и прогнозов.

# 2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ Выпускной квалификационной работы

*Цели и задачи ВКР.*

Выпускная квалификационная работа завершает процесс подготовки бакалавра по рекламе и связям с общественностью и является наиболее полной реализацией полученных в процессе обучения теоретических знаний и практических навыков для анализа и решения конкретных профессиональных задач в области рекламной и PR-деятельности, предусмотренных квалификацией и профессиональным (в том числе должностным) предназначением бакалавров. Она должна соответствовать избранному направлению и профилю специализации бакалавров.

Работа должна представлять самостоятельно проведенное исследование выпускника, имеющее логически завершенный характер, раскрывающее его знания и умение их применять для решения конкретных практических задач, демонстрирующая навыки работы со специальной и научной литературой, умение обобщать фактические и статистические данные, способность грамотно излагать свои мысли.

Задачами выпускной квалификационной работы по направлению 42.02.01 (031600.62) «Реклама и связи с общественностью» являются:

* систематизация, закрепление и расширение теоретических знаний по основным дисциплинам направления;
* самостоятельная постановка творческой задачи в сфере актуальных проблем рекламы, связей с общественностью, массовой информации, копирайтинга, брендинга территорий и т.п.;
* углубление навыков ведения бакаларами самостоятельной исследовательской работы;
* критический анализ существующих в отечественной и зарубежной литературе теоретико-методологических подходов к решению проблем, входящих в сферу выполняемого исследования;
* овладение методикой исследования при решении разрабатываемых в дипломной работе проблем;
* сбор и аналитическая обработка информации по теме исследования, а также данных, полученных во время преддипломной практики;
* глубокое и всестороннее исследование выявленной проблемы;
* выработка, описание и профессиональная аргументация своего варианта решения рассматриваемой проблемы;
* формулировка логически обоснованных выводов, предложений, рекомендаций по внедрению полученных результатов в практику.

*Общие требования к ВКР:*

1. Актуальность выбранной темы, ее соответствие информационно-коммуникационным, аналитическим, культурно-просветительским, рекламно-информационным задачам рекламных и PR-проектов.

2. Высокий методический уровень и системность исследования.

3. Четкость построения структуры, логическая последовательность и убедительность аргументации; полнота и точность формулировок, доказательств и выводов, обоснованность предложений.

4. Соответствие предложений по решению проблемы реальным условиям деятельности конкретного предприятия, организации, учреждения.

5. Практическая значимость выводов и предложений.

6. Применение информационных технологий в исследовательской работе, сборе и обработке исходной информации, разработке выводов и предложений.

**3. Организация и планирование подготовки выпускных**

**квалификационных работ (БАКАЛАВРСКИХ РАБОТ)**

**Задачи выпускающей кафедры и деканатов**

Организация подготовки ВКР (бакалаврской работы) начинается с выбора ее тематики. В этих целях кафедра представляет студентам утвержденный перечень тем.

Основными требованиями к тематике ВКР (бакалаврской работы) являются: актуальность; непосредственная связь с возможным практическим применением знаний выпускников в соответствии со специализацией по направлению подготовки (специальности); достаточная обеспеченность тем необходимой литературой и возможность использования практического материала.

**Примерная тематика ВКР по рекламе и связям с общественностью:**

1. Media relations: особенности технологии, организации и проведения.
2. PR-деятельность в России как сфера бизнеса.
3. PR-деятельность в спортивных учреждениях: состояние, проблемы и перспективы развития (на примере конкретной организации).
4. PR-деятельность в учреждениях культуры и искусства: состояние, проблемы и перспективы развития.
5. PR-технологии в продвижении бренд-имиджа (компании и/или товара) как механизм налаживания отношений с рыночными структурами и обществом в целом.
6. PR-технологии в формировании корпоративного имиджа: критерии эффективности и результативности (на примере конкретной фирмы).
7. Reputation management как механизм управления (на конкретном примере).
8. Благотворительность как вид связей с общественностью (на примере деятельности конкретной организации).
9. Брендинг продукции и рекламное обеспечение продвижения бренда (на конкретном примере).
10. Выставка (ярмарка) как инструмент рыночной деятельности и презентационной политики компании.
11. Выставочная деятельность как составляющая интегрированных маркетинговых коммуникаций (на конкретном примере).
12. Государственные медиапроекты в сфере культуры.
13. Деятельность пресс-секретаря как специалиста по PR на примере пресс-службы конкретной организации.
14. Долгосрочный социальный проект как инструмент формирования позитивного имиджа коммерческой компании.
15. Значение связей с общественностью в условиях современной политики России
16. Имидж региона (на конкретном примере)
17. Интернет в PR-кампании. Возможности использования Интернет в политических избирательных технологиях (разного уровня).
18. Информационные войны как инструмент конкурентной борьбы на мировом рынке.
19. Информационные технологии в исследовании целевой аудитории (на примере продвижения туризма в российских регионах).
20. Использование Интернет-СМИ для решения задач связей с общественностью.
21. Использование мобильной связи в рекламировании товаров (на конкретной группе товаров).
22. Использование СМИ для решения задач связей с общественностью.
23. Комплексная PR-кампания по продвижению учреждений.
24. Консалтинг в связях с общественностью
25. Корпоративная культура медиахолдинга (на примере деятельности конкретной организации).
26. Корпоративное издание социальной организации как имиджобразующий фактор.
27. Креативные технологии в создании имиджа организации.
28. Критерии оценки и пути повышения эффективности рекламной кампании (на примере фирмы, предприятия).
29. Лидеры мнения в определенной сфере
30. Лоббирование в профессиональных союзах и ассоциациях.
31. Медиапланирование рекламной кампании промышленной организации в Интернет.
32. Медиатехнологии в продвижении промышленной организации.
33. Мобильные способы распространения информации.
34. Мониторинг сайтов как PR-технология.
35. Онлайновые средства массовой информации на службе PR.
36. Оптимизация системы внутренних коммуникаций социальной организации.
37. Организация PR-кампаний при продвижении анимационных проектов.
38. Основные направления общественной PR-деятельности по поддержке отечественного товаропроизводителя.
39. Особенности и проблемы развития связей с общественностью в социальной сфере (на примере учреждений образования, здравоохранения и др.)
40. Особенности практического осуществления современных эффективных направлений рекламной кампании предприятий .
41. Особенности скрытой рекламы в современных печатных изданиях.
42. Осуществление PR-программы по выведению бренда и/или суббренда на российский рынок.
43. Перспективные направления деятельности фирмы в области формирования связей с общественностью (на примере конкретной фирмы).
44. Политические PR-технологии в ходе избирательных кампаний (разного уровня).
45. Построение имиджа муниципального образования как путь спасения депрессивного региона.
46. Построение имиджа организации с помощью корпоративного блогинга
47. Построение концепции взаимодействия социальной организации со средствами массовой информации.
48. Применение специализированных компьютерных технологий в проектировании и проведении рекламной кампании (на примере промышленной организации).
49. Программа коммуникационной политики фирмы (на конкретном примере)
50. Программа рекламной кампании фирмы (на конкретном примере).
51. Программа фандрайзинга компании как разновидность PR-деятельности.
52. Продвижение интернет-версии бренда печатного СМИ (на конкретном примере).
53. Работа PR-отдела по формированию имиджа организации (на конкретном примере).
54. Развитие рекламного сектора в газетах и журналах России ХХI века.
55. Ребрендинг компании или бренда (на конкретном примере)
56. Реклама и РR-акции на рынке туризма.
57. Реклама и РR-акции при позиционировании продукции.
58. Рекламные стратегии в позиционировании продукции.
59. Рекламные стратегии в продвижении предприятий.
60. Сайт как PR инструмент в социальной сфере.
61. Связи с общественностью в агротуристическом бизнесе: особенности, технологии, проблемы и перспективы развития
62. Связи с общественностью в банковской сфере: особенности, технологии, проблемы и перспективы развития.
63. Связи с общественностью в коммерческой сфере: направления совершенствования (на примере конкретной организации)
64. Связи с общественностью в производственных организациях: направления совершенствования (на примере конкретной организации).
65. Связи с общественностью в сфере высшего образования: особенности, проблемы и перспективы
66. Связи с общественностью в туристическом бизнесе: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере региона).
67. Сетевые коммуникации как средство усиление бренда социального проекта.
68. Служба по связям с общественностью в системе менеджмента организации: перспективы ее развития и совершенствования
69. Служба связей с общественностью как технология коммуникационного обеспечения деятельности организации (на примере конкретной организации)
70. Современное состояние и тенденции развития рынка PR-услуг в России (аналитический аспект).
71. Современные тенденции развития отечественных промышленных выставок-ярмарок.
72. Современные технологии медиапланирования в рекламной кампании промышленной организации.
73. Современные тренды био и эко и их использование в рекламе.
74. Создание бренда как составная часть PR-деятельности (на примере конкретного предприятия).
75. Создание имиджа компании с целью укрепления позиций в конкурентной среде.
76. Социальная реклама как инструмент позиционирования имиджа региона.
77. Социально-культурное проектирование в брендинге товаров массового потребления.
78. Социальные PR-проекты: особенности разработки и реализации (на примере конкретного PR - проекта)
79. Социальный брендинг в деятельности организации (на примере конкретной организации).
80. Сувенирная продукция как позиционирование имиджа региона в продвижении туризма
81. Сущность, особенности и пути повышения эффективности PR-кампании фирмы (на конкретном примере)
82. Технология организации и проведения PR-кампании по продвижению туризма в конкретном регионе.
83. Управление организационной культурой с использованием PR-технологий (на примере конкретной организации)
84. Формирование и позиционирование имиджа работников.
85. Формирование корпоративного имиджа и внутренних корпоративных отношений на фирме (на конкретном примере).

**Выбор тем ВКР (бакалаврских работ) и их закрепление за студентами организуется по графику учебного процесса.**

Темы ВКР (бакалаврской работы) студенты выбирают из предложенного списка самостоятельно, руководствуясь только своими научными интересами, практическим опытом, знаниями специальной профессиональной литературы по избираемой проблеме. Студенты могут также самостоятельно сформулировать тему ВКР (бакалаврской работы), согласовав ее с заведующим кафедрой. Помощь студентам в выборе тем обязаны оказывать руководители.

Выбрав тему ВКР (бакалаврской работы), студент подает на имя заведующего выпускающей кафедры заявление по установленной форме. Заявление принимается только с указанием наименования конкретного предприятия или организации, на примере которой будет выполняться ВКР (бакалаврская работа). Название темы, указанное в заявлении, должно полностью соответствовать названию темы на титульном листе ВКР (бакалаврской работы), задании на ВКР (бакалаврскую работу), отзыве на ВКР (бакалаврскую работу).

Заведующий кафедрой определяет руководителя ВКР (бакалаврской работы) в соответствии с выбранной темой и представляет Проректору по учебной работе списки студентов с указанием избранных ими тем и предприятий, а также кандидатуры руководителей ВКР (бакалаврских работ). Руководители ВКР (бакалаврской работы) назначаются из профессорско-преподавательского состава и привлеченных специалистов–практиков в области рекламы и связей с общественностью. Закрепление за выпускниками тем ВКР (бакалаврской работы) и руководителей осуществляется приказом Ректора.

При отборе руководителей ВКР (бакалаврских работ) выпускающая кафедра обеспечивает строгое соблюдение профессионального соответствия кандидатуры руководителя ВКР (бакалаврской работы) специализации (специальности), к которой относится ВКР (бакалаврская работа). Руководитель ВКР (бакалаврской работы), как правило, должен иметь ученую степень (звание) или являться специалистом-практиком с подтвержденным стажем работы.

Подготовка ВКР (бакалаврской работы) студентами по формам обучения осуществляется по утвержденному графику учебного процесса. Заведующий выпускающей кафедрой и декан несут персональную ответственность перед ректоратом за соблюдение установленных сроков и качество подготовки к защите выполняемых по кафедре ВКР (бакалаврских работ). График выполнения ВКР (бакалаврской работы) является внутренним рабочим документом и не переплетается вместе с содержанием в ВКР (бакалаврскую работу).

**Задание для выполнения ВКР (бакалаврской работы)**

После закрепления за студентами тем и назначения руководителей ВКР (бакалаврских работ), последние совместно со студентами разрабатывают, уточняют и согласуют с заведующим кафедрой задание на выполнение ВКР (бакалаврской работы) с оформлением их по установленному образцу. Задание на выполнение ВКР (бакалаврской работы) является основанием для разработки руководителем ВКР (бакалаврской работы) и студентом графика и плана подготовки ВКР (бакалаврской работы). В задании должны быть кратко изложены исходные данные к выполнению и содержание ВКР (бакалаврской работы). В разделе «Исходные данные к работе» необходимо указать нормативно-правовые акты, литературу и отчетные данные организации, на примере которой выполняется ВКР (бакалаврская работа). В разделе «Содержание расчетно-пояснительной записки (перечень подлежащих разработке вопросов)» должны быть изложены вопросы, которые будут рассмотрены в каждой главе работы. «Содержание расчетно-пояснительной записки (перечень подлежащих разработке вопросов)» должно включать вопросы Оглавления ВКР (бакалаврской работы).

**График выполнения ВКР (бакалаврской работы)**

График выполнения ВКР (бакалаврской работы) предусматривает следующие этапы:

* разработка плана работы и примерного перечня, необходимых для анализа нормативно-правовых, научных, статистических, и практических материалов;
* составление предварительной библиографии по теме ВКР (бакалаврской работы);
* сбор информации и ее обработка;
* написание оглавления работы;
* написание введения;
* написание первой (теоретической) части работы;
* написание второй (аналитической, практической) части работы;
* написание третьей (проектно-аналитической) части работы;
* написание заключения;
* представление первой редакции работы руководителю ВКР (бакалаврской работы);
* подготовка окончательной редакции работы, ее оформление и сдача на отзыв руководителю ВКР (бакалаврской работы);
* подготовка предварительной защиты ВКР (бакалаврской работы).

**Не позднее, чем за 1 месяц до начала работы** Итоговой аттестационной комиссии заведующий кафедрой совместно с руководителями ВКР (бакалаврских работ) проводят промежуточный анализ степени подготовки работ к защите. Студенты, не выполнившие в срок установленные графиком задания, к защите не допускаются.

Сроки работы Итоговой аттестационной комиссии устанавливаются деканатом факультета.

**Структура и содержание выпускной квалификационной работы**

**(бакалаврской работы)**

Выпускная квалификационная работа состоит из:

* текстовой части – обязательной части ВКР;
* дополнительного материала (иллюстрации, графики, диаграммы, таблицы) – необязательной части ВКР;
* презентации – обязательной части ВКР.

Выбор структуры дипломного проекта, выражающей ее содержание, осуществляется в каждом отдельном случае индивидуально. Вместе с тем, существуют следующие ее обязательные элементы и разделы:

* титульный лист;
* задание на ВКР;
* содержание;
* введение;
* основная часть (2-3 главы, разбитые на параграфы);
* заключение;
* список использованных источников;
* приложения (проект кампании, коммуникационная программа, сценарий спецмероприятия, видеоролики, скриншоты, графики, диаграммы и т.п.).

***Титульный лист ВКР***. Титульный лист является первым листом ВКР. Переносы слов в надписях титульного листа не допускаются. Пример оформления титульного листа ВКР приведен в Приложении А.

***Задание на ВКР****.* Задание на ВКР – структурный элемент ВКР, содержащий наименование выпускающей кафедры, фамилию и инициалы студента, дату выдачи задания, тему ВКР, исходные данные и краткое содержание ВКР, срок представления к защите, фамилии и инициалы руководителя(ей) и консультантов по специальным разделам (при их наличии). Задание подписывается руководителем(и), студентом и утверждается заведующим выпускающей кафедрой. Форма бланка задания приведена в Приложении .

***Содержание***. Содержание – структурный элемент ВКР, кратко описывающий структуру ВКР с номерами и наименованиями разделов, подразделов, а также перечислением всех приложений и указанием соответствующих страниц.

**Введение, 3 – 5 стр.**

Во введении обосновывается

**1. Актуальность темы исследования** определяется как значимость, важность, приоритетность среди других тем и событий. Обосновать актуальность – проанализировать, объяснить, почему данную проблему нужно в настоящее время изучать. На этом фоне формируется противоречие, понимаемое как несогласованность, несоответствие между какими-либо выявленными противоположностями внутри единого объекта. Следует отметить, что такие противоречия для технических и гуманитарных специальностей могут выражаться по-разному с учетом специфики специальностей. К примеру, в отсутствии однозначного подхода к одному и тому же явлению, в наличии нескольких условий или норм для регулирования одних и тех же закономерностей или правоотношений. Следует объяснить, почему проводимое исследование необходимо (н-р проблема отвечает современной социальной ситуации, привлекает внимание многих исследователей, требует усовершенствования, нуждается в новых технологиях и инструментах и т.д.)

При характеристике актуальности могут быть выделены два направления:

* *первое* связано со степенью изученности темы – исследование актуально, т.к. определенные аспекты темы изучены не в полной мере и исследование направлено на преодоление этого пробела.

Например: «Исследования роли социальной рекламы характеризуются большой разнородностью подходов, базируются на различных исходных посылках и основаниях. Поэтому особую актуальность приобретает целостное описание функций, значения, описание креативных составляющих социальной рекламы, позволяющее определить, в какой мере эмоциональное воздействие позволяет достичь основной цели».

* *второе* связано с возможностью решения определенной практической задачи на основе полученных в исследовании данных.

Например: «Данная работа посвящена одному из наиболее актуальных вопросов в сфере маркетинга и рекламы – вопросу создания и закрепления в сознании целевого потребителя сформированного позитивного образа бренда, т.е. вопросам позиционирования и продвижения».

**2. Степень изученности проблемы (может не быть) -** содержит описание различных подходов к изучению исследуемой проблемы (дается обзор литературы по этой теме (не менее 3-4 авторов) делаются ссылки на источники).

**3. Объект и предмет исследования** различаются тем, что объект всегда шире, чем его предмет. Если объект – это область деятельности, то предмет – это изучаемый процесс в рамках объекта исследования. Именно на предмет исследования направлено основное внимание студента, именно предмет определяет тему работы.

**объект** - как правило, выступает объект окружающего мира: конкретное предприятие, рынок, отрасль. Это то большое «поле» исследования, анализ, на котором будет рассматриваться предмет**.** *Как правило, объект исследования – это большая 1 глава ВКР.*

* **предмет** (что конкретно изучается). Это более узкая область исследования в рамках объекта.Для правильного отражения объекта и предмета исследования, в разрабатываемом задании обучающемуся рекомендуется четко обозначить их формулировки и согласовать с руководителем. *Как правило, предмет исследования – это 2 и 3 глава ВКР.*

**Пример:**

«Объект исследования - этномаркетинг, как новая технология транснациональных рекламных кампаний, а адекватный перевод рекламного текста как части рекламного обращения является предметом изучения в данной дипломной работе

**4. Цель** (что автор намерен достичь в своей работе.). Цель исследования представляет мысленное предвосхищение (прогнозирование) результата, определение оптимальных путей решения задач в условиях выбора методов и приемов исследования в процессе подготовки работы. Сформулировать цель – это определить предполагаемый конечный результат, который должен быть достигнут. Конечным результатом исследовательской работы в области гуманитарных наук может быть, например, обоснование выводов. Например, формулировка предложений по совершенствованию законодательства; предложения по решению проблемы в исследуемой области. Для формирования цели целесообразно использовать гипотезу.Цель должна быть конкретной – выявить условия, определить наиболее эффективные средства и т.д. Целью не может быть анализ или рассмотрение чего-то (это может быть только задачами).

Цель исследования состоит:

- в выявлении и описании методов и приемов

- в разработке теоретического подхода к созданию ...

- в поиске путей реализации...;

- в выявлении и описании особенностей ..;

- в системном исследовании ... на основе комплексного подхода ..;

- в выяснении ... функций, значений и сфер употребления …

Пример:

«Целью данной работы является разработка концепции социальной рекламной кампании по пропаганде семейных ценностей».

**5. Задачи** (средства для достижения цели). *Задачи ВКР* определяются поставленной целью и представляют собой конкретные этапы (пути) решения обозначенных вопросов исследования по достижению основной цели. Сформулировать задачу – значит обозначить те основные моменты, которые предполагается проработать для достижения поставленной цели. *Задачи (Вырабатываются строго по пунктам плана через слова: рассмотреть….., проанализировать….., дать оценку……, сделать комплексный анализ……).*

Пример:

«Для достижения указанной цели необходимо решить следующие задачи:

* рассмотреть понятия и ключевые моменты социальной рекламной кампании;
* проанализировать существующую ситуацию на рынке социальной рекламы Москвы и Московской области;
* разработать творческую концепцию социальной рекламы, направленную на актуализацию основных семейных ценностей.

**6. Гипотеза** (может не быть этого пункта) представляет предположение, выдвигаемое для объяснения какого-либо явления, которое не подтверждено и не опровергнуто, то есть – предполагаемое решение проблемы. Гипотеза определяет направление научного поиска, является основным методологическим инструментом, который организует весь процесс исследования. *Гипотеза (Формулируется как логически обоснованное предположение о существовании и характере связи между явлениями о причинах, динамике развития и закономерностях протекания процессов. Гипотеза не может быть очевидным утверждением. Она должна содержать некоторые научные предположения об изучаемом явлении и быть краткой, конкретной, проверяемой, и не содержать оценочных суждений. Например, в качестве гипотезы может выступать предположение о повышении эффективности работы при применении новой технологии; о том, что улучшится имидж руководителя вследствие реализации ваших предложений; повысятся репутационные характеристики и т.д.*

**7. Методы научного исследования** (инструментарий исследования), это способ получения достоверных научных знаний, умений, практических навыков и данных в различных сферах жизнедеятельности. Очень часто студентами и преподавателями упускается обозначение методов исследования, под которыми понимаются те способы, с помощью которых может быть достигнута цель, обозначенная в работе. Такими способами являются:

* изучение и анализ научной литературы, нормативных правовых актов;
* изучение и обобщение практики;
* сравнение, анализ, синтез, классификация, обобщение, аналогия и т.д..

В условиях развивающегося процесса интеграции научных дисциплин обычно применяется не один, а целая система исследовательских методов и приемов. На теоретическом уровне исследования применяются такие методы, как выдвижение гипотезы, проведение аналогий, анализ, синтез, моделирование, сравнение, классификация, обобщение. По функциям выделяют методы диагностики, объяснения, прогнозирования, мониторинга. Для практического уровня характерны такие методы, как наблюдение, описание, статистическая группировка фактов, социологический опрос, фокус-группа. При разработке креативной рекламы используют наиболее распространенные методики слома стереотипа и метод RAM-проводника.

**8. Теоретическая и практическая значимость -** основные исходные положения, опираясь на которые, автор строит собственные рассуждения, указание на научные исследования или школы, взгляды которых близки автору. Можно указать, что полученные результаты вносят вклад в представления о закономерностях развития имиджа и в то же время будут полезны в работе специалистов.

**9. Источники информации** Указываются, например, нормативно-правовые акты, научно-теоретическая литература, нормативно-справочная литература, публикации в российских и зарубежных журналах, данные коммуникационного и информационного аудита, результаты мониторинга СМИ и другие источники (указать).

10. **Термины** Указываются 4-5 терминов, встречающихся в работе. Дается ссылка на словарь, справочник.

***Основная часть*** должна состоять из взаимоувязанных теоретической, аналитической и проектной частей.

**Глава 1. Теоретико-методологическая** оценка изучаемой проблемы или объекта. Содержит **2-3** параграфа (1.1, 1.2, 1.3), объем – **25 стр**.

В этом разделе в систематизированном виде излагаются теоретические основы конкретной темы ВКР, раскрывается сущность, роль и функция анализируемого явления, его место в системе современных связей с общественностью, рекламоведения и коммуникалогии. Теоретическая часть опирается на обзор нормативных актов, научных источников, включает критический анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему, позицию автора дипломной работы по данной проблеме, обзор и анализ зарубежной теории и практики рекламы и PR.

Раздел содержит также характеристику методических положений, которые автор считает наиболее приемлемыми для изучения конкретного предмета исследования. Автор обосновывает свой выбор методов анализа, приводит эмпирические данные или иные материалы, подтверждающие его позицию. Если для получения результатов необходимо использовать уже имеющуюся методику, то на нее можно сделать соответствующую отсылку. Целесообразно не только в целом описать используемые методики, но и сформулировать особенности их применения для конкретной отрасли, региона, страны и т.п. Также необходимо показать знание основных нормативных материалов, регулирующих анализируемую автором сферу деятельности. При этом особое внимание необходимо обратить на то, как согласуются предлагаемые автором подходы к анализу с уже действующими официальными методиками, инструкциями, положениями.

Глава должна завершаться **выводами** по состоянию изученности вопроса и направлениям его совершенствования. По объему он не должен превышать 30 % от объема ВКР.

**Глава 2. Практическая часть.** Содержит **2-3** параграфа (2.1; 2.2; 2.3), объем – **30 стр**.

Первый параграф второй главы работы (2.1) может называться «2.1. Краткая характеристика предприятия (СМИ)» **(объекта исследования)** и содержать схему организационной структуры предприятия, описание его организационно-правовой формы и видов деятльности.

Аналитическая часть ВКР (бакалаврской работы) выполняется на материалах деятельности конкретного предприятия **(объекта исследования)**, собранных студентом самостоятельно или во время практики, с использованием литературных источников, компьютерных и справочно-информационных систем, статистической информации, различных прогнозных, законодательных, нормативных и прочих данных. Состав анализируемых проблем и показатели (критерии) определяются оглавлением работы ВКР (бакалаврской работы) и уточняются руководителем ВКР (бакалаврской работы).

В процессе анализа выявляются тенденции и особенности журналистской/маркетинговой/PR-деятельности на предприятии (СМИ). Анализируются темпы и закономерности изменения отдельных показателей, взаимосвязи между ними, факторы, влияющие на результаты финансово-экономической деятельности предприятия. Кроме того, анализ должен раскрыть причины отрицательных сторон деятельности объекта, определить способы повышения эффективности его работы.

Важнейшей составной частью ВКР (бакалаврской работы) является изложение результатов самостоятельного анализа практической журналистской деятельности. В этих разделах студент имеет возможность в наибольшей степени показать умение увязывать теоретические положения с практическими задачами.

Эта часть ВКР (бакалаврской работы) завершается конкретными выводами по результатам изложения практики анализа проблемы.

**Глава 3. Проектно-аналитическая часть.** Содержит 2 параграфа (3.1, 3.2), объем – **15 стр**.

Параграфы главы должны быть посвящены описанию направлений деятельности предприятия (СМИ), которые требуют совершенствования, и содержать суть предлагаемых мероприятий по повышению эффективности работы предприятия или расчет экономического эффекта (или творческого) от вносимых предложений по совершенствованию журналистской деятельности предприятия.

Следует выделить основные группы предложений для обоснованного или улучшенного решения рассматриваемых в ВКР (бакалаврской работе) вопросов. Например, рекомендации могут быть подразделены на группы: творческого, организационного, методологического, социального и иного характера. После этого конкретно формулируются отдельные предложения, обосновывается целесообразность их внедрения на изучаемом объекте.

Каждое рекомендуемое предложение сопровождается изложением его сущности и содержания, профессиональным обоснованием. Определяется место возможного внедрения предложения на конкретном предприятии, его возможное влияние на результаты деятельности. Глубина разработки отдельных предложений и обоснование их эффективности устанавливаются совместно с научным руководителем в зависимости от содержания и важности рекомендации.

При наличии практического внедрения рекомендуемых в ВКР (бакалаврской работе) предложений прилагается соответствующий документ (акт о внедрении, решение руководителей предприятия о целесообразности внедрения предложений и т.д.).

Глава должна заканчиваться коротко изложенными выводами по практической значимости разработанных рекомендаций.

В целом при написании основной части работы необходимо руководствоваться следующими рекомендациями:

1. каждый раздел должно завершать краткое резюме, обобщающее изложенный материал и служащее логическим переходом к следующему разделу;
2. при написании работы недопустимо использование устаревших фактических данных и нормативных материалов;
3. при компоновке разделов необходимо соблюдать соответствие текстовой части, табличного и графического материалов, как с точки зрения объемов, так и с точки зрения необходимых комментариев. Таблица (диаграмма) не может быть приведена в работе (в том числе, в Приложении), если в тексте на нее не сделана логическая ссылка, показывающая, какую именно позицию автора или какой вывод иллюстрирует данный материал.

**Заключение, 3 – 5 стр**.

Заключение является итоговой частью всей ВКР (бакалаврской работы). Здесь на основе выводов, сделанных в каждой главе, кратко излагаются основные теоретические и практические разработки студента, приводятся наиболее важные выводы, сделанные в каждой главе, и, в обобщенном виде, показывается эффективность рекомендуемых предложений. Заключение должно содержать в основном текстовый материал, не рекомендуется приводить в заключении числовые расчеты, дублирующие результаты проведенного анализа, даются практические рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности.

**Список использованных источников. Содержит не менее 50 наименований.**

включает в себя список официальных материалов государственных органов, нормативно-справочной, теоретической и научной литературы и др., которые были использованы при подготовке и написании ВКР.

Список использованных источников позволяет в значительной степени оценить качество проделанного исследования. Отсутствие в перечне источников и литературы новейших материалов (опубликованных в год защиты дипломной работы) или основных, признанных в научной среде трудов по избранной теме, дает возможность сделать вывод о том, что работа не отличается требуемой глубиной исследования и не основывается на последних достижениях научной мысли.

Допускается привлечение материалов и данных, полученных из сети Интернета. В этом случае необходимо указать источник материалов (сайт, дату обращения).

В тексте должны иметься отсылки ко всем использованным источникам и литературе. Недопустимо многократное использование материалов и данных из одного и того же источника (поскольку в этом случае ВКР приобретает характер реферата).

Оформление производится согласно ГОСТ 7.0.5-2008 (см. п. 3.2.2). Ссылки на литературные источники приводятся в тексте и квадратных скобках, например [Кривоносов 2011: 97]. Во избежание ошибок, следует придерживаться формы библиографических сведений об источнике из официальных печатных изданий

Общее количество источников должно быть не менее **50.** Использование источников и литературы на иностранных языках при подготовке ВКР по направлению 42.02.01 (031600.62) «Реклама и связи с общественностью» является желательным. Без этого дипломная работа не может претендовать на оценку «отлично». (см. Приложение).

**Приложения.**

Основные положения, анализ и практические рекомендации ВКР (бакалаврской работы) необходимо базировать на конкретных материалах, которые нецелесообразно включать в основные разделы проекта.

В приложения рекомендуется включать материалы, которые по каким- либо причинам не могут быть включены в основную часть.

Схемы, таблицы, рисунки, которые автор считает целесообразным приводить в основном тексте работы, описываются им по ходу анализа и не даются как приложения.

Наличие экспонатов, видеофильмов, программных разработок и опубликованных материалов качественно улучшают процедуру защиты, и поэтому необходимо стремиться к их всестороннему показу.

Содержание иллюстраций диктуется темой ВКР (бакалаврской работы), достигнутыми результатами в ходе ее подготовки, наклонностями и художественно-ценностными предпочтениями автора, используемыми техническими средствами при подготовке ВКР (бакалаврской работы). Иллюстрации (объем, способ представления, расположения и т. д.) согласовываются с научным руководителем и отрабатываются на предварительной защите.

Ими могут быть:

1. Таблицы с данными,
2. Иллюстрации вспомогательного характера.
3. Расчетные материалы.
4. Разработанные инструкции и методики.
5. Тексты программных модулей.
6. Первичные и нормативные документы предприятия.
7. Статистические материалы.
8. Справки о внедрении и др.

В основном тексте на все приложения должны быть даны ссылки. Приложения располагают, как правило, в порядке ссылок на них в тексте; работы. Каждое приложение следует начинать с новой страницы. Последовательно идущие приложения обозначаются «Приложение А». «Приложение Б» и т.д. В случае, когда в тексте приложений отсутствуют имеющие нумерацию рисунки и таблицы, или когда применяется их сквозная нумерация, допускается обозначать приложения, используя цифровую нумерацию: «Приложение 1», «Приложение 2» и т.д. Нельзя использовать смешанную (буквенную и цифровую) нумерацию приложений.

В приложения надо обязательно выносить объемные таблицы, которые занимают 1,5-2 и более страниц, а также незаполненные макеты таблиц.

В приложении не рекомендуется помещать графический материал, он должен находиться в основном тексте ВКР (бакалаврской работы) и иллюстрировать ее основные положения.

Объем, состав и содержание приложений определяются вместе с руководителем ВКР (бакалаврской работы) в зависимости от характера разрабатываемой темы и рекомендаций.

**4.** **Оформление выпускной квалификационной работы (БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ)**

ВКР должна быть оформлена в плотном переплете. **На жесткую обложку должен быть закреплен (делают в переплетной мастерской, можно заламинировать) информационный лист для архивной службы** (приложение 1 «Информационный лист для архивной службы»). На боковой стороне жёсткой обложки закрепляется «корешок», содержащий ФИО студента.

**Последовательность переплетения ВКР (бакалаврской работы):**

1. Титульный лист (см. Приложения).
2. Задание на выполнение выпускной квалификационной работы

(см. Приложения). **Переплести пустой файл, затем в него вставить заполненный бланк**.

1. Отзыв руководителя (см. Приложения). **Переплести пустой файл, затем в него вставить заполненный бланк.**
2. График написания и оформления выпускной квалификационной работы

**Переплести пустой файл, затем в него вставить заполненный бланк.**

1. Результат антиплагиата

**Переплести пустой файл, затем в него вставить результат**.

1. Содержание (см. Приложения).
2. Введение.
3. Текст работы.
4. Заключение.
5. Список использованных источников (см. Приложения).
6. Приложения (не обязательны).

При предоставлении ВКР на кафедру, к внутренней обложке крепится конверт, в который вкладывается диск (дискеты не допускаются) на котором должно содержаться **два файла:**

**1) Содержание ВКР.** Название файла - индивидуальный номер студента, ФИО. (04069025. Иванов И.В.) Содержание файла:

1. Титульный лист.

2. Содержание.

3. Введение.

4. 1-3 главы работы.

5. Заключение.

6. Список использованных источников.

7. Приложения

Документ записывается в формате doc (MS Word). Диски с паролем не допускаются.

**2) Оформление.**

# Требования к оформлению текста

ВКР выполняется на компьютере в одном экземпляре и оформляется только на лицевой стороне белой бумаги. Оформление текста работы должно отвечать следующим требованиям:

* размер бумаги стандартного формата А-4 (210 х 297 мм);
* поля: левое – 30 мм, верхнее – 20 мм, правое – 10 мм, нижнее – 20 мм;
* ориентация: книжная;
* шрифт: Times New Roman;
* кегель: 14 пт (пунктов) в основном тексте, 12 пт в сносках;
* межстрочный интервал: полуторный в основном тексте, одинарный в подстрочных ссылках;
* расстановка переносов – автоматическая;
* форматирование основного текста и ссылок – в параметре «по ширине»;
* цвет шрифта – черный;
* «красная строка» – 1,25 см.

# Объем ВКР (бакалаврской работы)

Рекомендуемое количество страниц ВКР (бакалаврской работы) составляет **60 – 75 стр.** Значительное превышение или снижение объема работы не допускается, считается ее существенным недостатком.

**В данный объем не включаются приложения.**

Все страницы заполняются текстом, в котором выделяются абзацы. Каждая новая глава, а также Введение, Заключение, Список использованных источников и Приложения начинаются с новой страницы, параграфы не начинают с новой страницы, они идут сплошным текстом внутри главы.

# Требования к нумерации страниц

* + последовательно, **начиная с 4-й страницы** (введение), т. е. после титульного листа, задания и оглавления работы. Отзыв на ВКР в составе ее страниц не считается и не нумеруется;
  + далее последовательная нумерация всех листов, включая главы, Заключение, список использованных источников и приложения;
  + нумерация страниц, на которых даются приложения, является сквозной и продолжает общую нумерацию страниц основного текста;
  + номер страницы проставляется **в центре нижней части страницы без точки.**

# Требования к заголовкам (названия глав и параграфов)

* набираются полужирным шрифтом (шрифт 14 пт.);
* выравнивание по центру;
* точка в конце заголовка не ставится;
* заголовок, состоящий из двух и более строк, печатается через один междустрочный интервал;
* заголовок не имеет переносов, то есть на конце строки слово должно быть обязательно полным.

# Требования к оформлению таблиц, схем, рисунков

* Графические материалы(схемы, диаграммы, графики и другие) располагаются непосредственно после текста, в котором о них упоминается впервые, или на следующей странице, а при необходимости – в приложении к дипломной работе.
* название таблицы помещают над таблицей по центру, без абзацного отступа в одну строку с ее номером;
* в конце заголовков и подзаголовков таблиц точки не ставятся;
* при переносе части таблицы название помещают только над первой частью таблицы;
* при заимствовании таблиц из какого-либо источника, после нее оформляется сноска на источник в соответствии с требованиями к оформлению сносок;
* таблицы, схемы и рисунки, занимающие страницу и более, помещают в приложение, а небольшие – на страницах работы;
* схема и рисунок подписываются снизу по центру;
* графический материал основной части следует нумеровать арабскими цифрами ***сквозной нумерацией.***

Чертеж (рисунок, схему, диаграмму, гистограмму и т. п.) по возможности следует выполнять *на одной странице*.

***Каждая часть, раздел или параграф обязательно должны заканчиваться текстом***. Не допускается окончание рисунком или таблицей.

# Требования к оформлению уравнений и формул

* + выделяются из текста в отдельную строку;
  + выше и ниже каждой формулы или уравнения должно быть оставлено не менее одной свободной строки;
  + если уравнение не умещается в одну строку, то оно должно быть перенесено после знака равенства (=) или после знаков плюс (+), минус (-), умножения (x), деления (:) или других математических операторов, причем знак в начале следующей строки повторяют;
  + формулы и уравнения, помещаемые в приложениях, нумеруются отдельной нумерацией арабскими цифрами в пределах каждого приложения с добавлением перед каждой цифрой обозначения приложения, (например, (5.1));
  + ссылки в тексте на порядковые номера формул даются в круглых скобках, например, «в формуле (1)»;
  + пояснение значений символов и числовых коэффициентов следует приводить непосредственно под формулой в той же последовательности, в которой они даны в формуле.

# Требования к оформлению ссылок и сносок

* + при цитировании или использовании каких-либо положений из других работ даются ссылки на автора и источник, из которого заимствуется материал;
  + если в работе приводится цитата для подтверждения рассматриваемых положений, то в её тексте сохраняются все особенности документа, из которого она взята: орфография, пунктуация, расстановка абзацев, шрифтовые выделения. Цитата внутри текста заключается в кавычки. Все цитаты, а также заимствованные из различных документов аргументы или статистические данные подтверждаются библиографической ссылкой на источник.

**Варианты оформления ссылок:**

**1 вариант (предпочтительнее):**

В квадратных скобках должен быть указан номер источника, который содержится в «Списке использованных источников» и номер страницы, на которой находится цитата или данные из этого источника. Например [15], или [15, с. 8-12].

2 вариант (устаревшие требования):

а) в работе используются постраничные сноски со сквозной нумерацией по всей работе;

б) при повторных ссылках полное описание источника дается только при первой сноске. Если несколько ссылок на один и тот же источник приводится на одной странице работы, то в сносках подставляют слова «Там же» и номер страницы, на которую делается ссылка;

в) если в работе при употреблении отдельных положений необходимо привести библиографические ссылки, то эти положения помечаются надстрочными знаками, сносками. Внизу страницы с абзацного отступа приводят сам текст библиографической ссылки, отделенной от основного текста короткой тонкой горизонтальной линией с левой стороны.

# Требования к оформлению списка использованных источников

* список использованных источников представляет собой перечень тех документов и источников, которые использовались при написании выпускной квалификационной работы;
* список использованных источников включает в себя не менее **50** наименований, расположенных в алфавитном порядке по разделам в следующей последовательности:
* Нормативно-правовые источники (акты органов законодательной и исполнительной власти, ведомственные правовые акты в хронологической последовательности);
* Учебники, монографии, брошюры;
* Диссертации и авторефераты диссертаций;
* Периодические издания;
* Иностранная литература;
* Электронные ресурсы;
* **нумерация списка использованных источников должна быть сплошной по всем разделам.**

**Примерная структура списка использованных источников в ВКР:**

**- Нормативно-правовые акты**

**- Литература**

**- Справочная литература**

# - Электронные ресурсы

# Требования к оформлению приложений:

* материал, дополняющий текст работы, допускается помещать в приложениях;
* приложения используются только в том случае, если они дополняют содержание основных проблем исследования или носят справочный характер;
* характер приложения определяется автором работы самостоятельно, исходя из содержания в тексте работы на все приложения должны быть ссылки;
* перед началом перечня приложений должен быть лист «Приложения»;
* приложения оформляют как продолжение работы на последующих листах формата А-4. Приложения располагаются в порядке ссылок на них в тексте работы;
* каждое приложение начинается с новой страницы с указанием в правом верхнем углу слова «Приложение» и имеет тематический заголовок;
* при наличии в дипломной работе более одного приложения они нумеруются арабскими цифрами (без символа «№»), например **«Приложение А», «Приложение Б» и т. Д.**

**5. ПОРЯДОК ПОДГОТОВКИ И ПРОВЕДЕНИЯ ЗАЩИТЫ**

**ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ**

Завершенная ВКР (бакалаврская работа) вместе с письменным отзывом руководителя в установленный кафедрой срок представляется заведующему выпускающей кафедрой для решения вопроса о допуске к защите. Решение о допуске оформляется на титульном листе ВКР (бакалаврской работы) и после проверки визируется подписью заведующего кафедрой.

В случаях отказа в допуске к защите заведующий кафедрой может организовать предварительную защиту ВКР (бакалаврской работы) перед кафедральной комиссией. В этом случае решение о допуске к защите заведующий кафедрой принимает на основе заключения кафедральной комиссии.

Отзыв руководителя ВКР (бакалаврской работы) составляется на бланке установленной формы. В нем дается характеристика выполненной работы, в которой указываются:

* соответствие содержания ВКР (бакалаврской работы) целевым установкам задания;
* достоинства и недостатки ВКР (бакалаврской работы);
* полнота и качество разработки темы и частей ВКР (бакалаврской работы);
* степень самостоятельности, личного творчества, инициативности студента при выполнении ВКР (бакалаврской работы);
* умение работать с литературой, производить расчеты, анализировать, обобщать, делать обоснованные выводы;
* систематичность и грамотность изложения, умение оформлять материалы;
* практическая значимость авторских предложений и рекомендаций в ВКР (бакалаврской работе).

В заключительной части отзыва излагается мнение руководителя о допуске ВКР (бакалаврской работы) к защите и возможности присвоения выпускнику искомой квалификации. Конкретная оценка ВКР (бакалаврской работы) руководителем в отзыве не ставится. Руководитель должен в Отзыве **рекомендовать или не рекомендовать ВКР (бакалаврскую работу) к защите.**

ВКР с решением заведующего кафедрой о допуске к защите, отзывом руководителя ВКР (бакалаврской работы) хранится на кафедре и представляется в Итоговую аттестационную комиссию.

**6.** **ЗАЩИТА ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ**

**(БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ)**

К началу защиты каждый студент должен разработать тезисы своего доклада, подготовить ответы на замечания руководителя и согласовать их с руководителем ВКР (бакалаврской работы). Подготовить презентацию в формате, принятом в вузе.

Порядок проведения защиты:

***Доклад и иллюстрационный материал***

Доклад выпускника должен занимать **7**-**10 минут**.

Устанавливается следующий примерный порядок изложения студентом основных положений ВКР (бакалаврской работы):

* + - 1. актуальность (с обоснованием) темы ВКР (бакалаврской работы);
      2. краткая характеристика предприятия, выступающего в качестве объекта исследования;
      3. краткое содержание практической части и основные выводы по состоянию исследуемой проблемы на предприятии;

4. вносимые автором рекомендации (3 глава ВКР (бакалаврской работы)) – этому разделу (3) доклада необходимо уделить основное внимание, он должен занимать 75% времени доклада.

Доклад не должен сводиться к механическому чтению подготовленного текста, следует свободно излагать его содержание. Доклад должен сопровождаться ссылками на иллюстрационный материал (см. Приложение) ВКР (бакалаврской работы).

Иллюстрационный материал ВКР (бакалаврской работы) (графическая часть доклада) должен быть оформлен в папки с титульным листом и состоять из 8-10 листов формата А4, содержащих основополагающие схемы, таблицы, графики, диаграммы, формулы и т. п., иллюстрирующие содержание ВКР (бакалаврской работы). Иллюстрационный материал ВКР (бакалаврской работы) должен быть выполнен в 4-х экземплярах: по одному для каждого члена комиссии и один для докладчика.

Содержание Иллюстрационного материала согласовывается с руководителем ВКР (бакалаврской работы).

На титульном листе Иллюстрационного материала указываются фамилия, инициалы автора и название ВКР (бакалаврской работы).

Страницы иллюстрационного материала должны быть пронумерованы. Первый лист должен содержать схему организационной структуры исследуемого предприятия и краткую его характеристику.

Иллюстрационный материал **не должен включать текста** (кроме характеристики объекта исследования и текста в схемах), к нему дополнительно можно приложить буклеты исследуемого предприятия (при наличии).

Иллюстрационный материал может быть выполнен в черно-белом или цветном варианте.

В процессе изложения доклада студент должен обращать внимание комиссии на соответствующие страницы иллюстрационного материала, сопровождающего основной текст доклада. Грамотно и эффектно оформленный иллюстрационный материал является одним из критериев успешной защиты.

**Общие требования и рекомендации для самостоятельной подготовки выступления для защиты *ВКР (бакалаврской работы)* студентом**

**1. Внешний вид.**

Внешний вид должен свидетельствовать о высоком статусе выпускника и соответствовать деловому этикету – деловая форма одежды, без излишеств, ухоженность, осанка.

**2. Эмоциональный настрой.**  
 Настрой должен быть позитивным. Универсальное правило: вы должны излучать уверенность. Дайте экзаменационной комиссии почувствовать ваш боевой настрой. Комиссия это обязательно оценит.

**3. Речь.**  
 Выступление необходимо готовить на русском языке. Основными характеристиками выступления являются: краткость, логичность, грамотность.  
**4. Построение и структура выступления.**

**Доклад при защите выпускной квалификационной работы состоит из трех частей:**

**вступление -** **10-15%** всего времени защиты итоговой работы;

**основная часть** - **70% всего времени выступления**;

**заключение - 5-10% всего времени выступления.**

**Вступление**

**Задачи вступления:**

* 1. привлечь внимание членов комиссии;
  2. вызвать чувство доверия и симпатии к выступающему.

**Содержание вступления:**

Вступление **должно начинаться со слов** «Уважаемые председатель и члены итоговой комиссии, разрешите представить вам ***выпускную квалификационную работу (бакалаврскую работу)*** выпускника (назвать Ф.И.О.) на тему...».

***Во вступлении необходимо представить:***

1. непосредственно тему диплома;
2. актуальность рассматриваемой проблемы;
3. непосредственно предмет, объект исследования;
4. цель и задачи работы, но не более 5.

**Основная часть**

**Задачи основной части выступления:**

* + 1. **представить тезисы итоговой работы;**
    2. **обозначить теоретическую основу и высказать свое мнение по теоретическим положениям итоговой работы.**

**Содержание основной части выступления**

***В основной части выступления необходимо представить:***

* краткую характеристику исследуемого объекта;
* результаты анализа исследуемого объекта в рамках темы итоговой работы;
* результаты и, соответственно, выводы по результатам анализа проблемы;
* основные направления совершенствования или решения проблемы в соответствии с выбранной темой итоговой работы;
* мероприятия по внедрению рекомендаций, разработанных в итоговой работе;
* оценку эффективности предлагаемых мероприятий в результате реализации решений, разработанных в итоговой работе;
* перспективность развития направления;
* практическую значимость исследования.

**Заключение**

**Задача заключительной части выступления:**

* представить основные выводы, полученные в результате выполнения итоговой работы.

**Содержание заключительной части выступления**

**В заключительной части выступления необходимо представить:**

* основные результаты итоговой работы, не углубляясь в детали, которые уже были озвучены в основной части выступления;
* выводы — по результатам итоговой работы, т.е. без обозначения новых проблем, которые, возможно, будут затрагиваться в процессе выполнения итоговой работы.

***Ответы студента на вопросы членов комиссии***

Следует давать четкие и краткие ответы строго по содержанию вопроса. Студент должен также изложить свое мнение по поводу замечаний, указанных в отзыве научного руководителя.

***Обсуждение ВКР (бакалаврской работы) и доклада членами комиссии***

Результаты защиты ВКР (бакалаврской работы) Итоговая аттестационная комиссия оценивает по четырехбалльной системе («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»). Окончательное обсуждение результатов защиты каждой работы производится на закрытом заседании комиссии. Решение об оценке принимается только составом Итоговой аттестационной комиссии по Положению об Итоговой аттестации выпускников. Секретарь комиссии заносит оценку защиты ВКР (бакалаврской работы) в зачетную книжку студента, отмечает результаты защиты в протоколе.

***Результаты защиты ВКР (бакалаврской работы)***

Объявляются студентам в тот же день, после оформления протоколов Председателем Итоговой аттестационной комиссии. **Апелляции для пересмотра результатов защиты не принимаются.**

При неудовлетворительной оценке ВКР (бакалаврской работы) выпускник имеет право на повторную защиту после доработки и внесения исправлений, но не ранее следующего периода работы Итоговой аттестационной комиссии.

Общие итоги защиты всех ВКР (бакалаврских работ) подводятся председателем Итоговой аттестационной комиссии и в дальнейшем обсуждаются на кафедре. По результатам защиты кафедра может рекомендовать отдельные работы для публикации и представления на конкурс дипломных работ.

Выполненные и защищенные ВКР (бакалаврские работы) со всеми сопроводительными материалами являются собственностью и хранятся в архиве. Выдача защищенных ВКР (бакалаврских работ) отдельным лицам или организациям для ознакомления (или иных целей) допускается только с разрешения Ректора.

**7. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ (БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ)**

**ВКР аттестуется на «отлично», когда содержит:**

* изложение положений законодательства и взглядов современных ученых и специалистов по рассматриваемой проблеме или объекту, для ее разработки привлечен широкий круг специальной литературы;
* обоснование теоретического и практического значения разработки проблемы для современного этапа развития изучаемой проблемы
* понимание исторического развития взглядов на исследуемый вопрос (проблему, объект) и его связь с конкретными отраслевыми условиями;
* методику исследования вопросов, проблемы или объекта;
* собранные, обработанные, систематизированные и проанализированные с использованием современных компьютерных методов и технологий первичные материалы;
* самостоятельные суждения (или расчеты), имеющие принципиальное значение для разработки темы,
* аргументированные теоретические обобщения и изложение собственного мнения по изучаемому вопросу (проблеме или объекту);
* практические рекомендации по повышению эффективности и качества работы исследуемой структуры или объекта;
* высокий уровень оформления всей работы и ее презентации при защите.

**В протоколах заседаний и отчете Итоговой аттестационной комиссии при защите ВКР (бакалаврской работы) особо следует отмечать:**

* работы, носящие творческий характер и характеризующиеся глубиной разработки темы;
* работы, имеющие важное практическое значение.

**Оценка ВКР (бакалаврской работы) снижается на 1-2 балла, если:**

* требования, предъявляемые к работам, оцениваемым на «отлично», частично не выполнены;
* отдельные разделы ВКР (бакалаврской работы) изложены поверхностно, без должного теоретического обоснования.

**Работа заслуживает оценки «неудовлетворительно» когда:**

* содержит грубые теоретические ошибки, поверхностную аргументацию по основным положениям темы;
* вместо теоретического освещения вопросов, подтвержденного анализом обработанного первичного материала, приводятся поверхностные описания фактов или примеров;
* не содержит практических выводов и рекомендаций;
* носит компилятивный характер.

ВКР, получившая оценку «неудовлетворительно», полностью перерабатывается и представляется к защите заново в соответствии с Положением об Итоговой аттестации выпускников. Студент имеет право изменить тему, должен заново написать заявление на утверждение темы ВКР (бакалаврской работы) и сдать на кафедру.

**8. ПАМЯТКА РУКОВОДИТЕЛЯМ И АВТОРАМ ВКР**

**(БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ)**

**(Типичные ошибки, при подготовке ВКР)**

**Наиболее «уязвимыми местами»** в работах многих студентов-бакалавров являются:

* нарушения правил оформления, особенно при составлении списка использованных источников (документов и литературы);
* бессистемность изложения материала; слабость доказательств и неубедительность выводов; злоупотребление цитатами и выдержками из книг в ущерб изложению самостоятельных рассуждений и взглядов самого автора выпускной квалификационной работы (бакалаврской работы);
* расплывчатость заключения работы.

Именно на эти ошибки следует обращать особое внимание при подготовке чернового варианта работы.

При консультировании студентов-дипломников и написании ими работ следует в основном руководствоваться настоящими методическими рекомендациями по подготовке ВКР (бакалаврской работы).

При этом необходимо обратить дополнительное внимание на следующие разделы ВКР (бакалаврской работы), при изложении которых **не допускаются ошибки:**

1. Титульный лист и задание ВКР (бакалаврской работы) должны быть грамотно оформлены: название факультета, кафедры, фамилия, имя и отчество студента, научного руководителя. Особое внимание должно быть уделено названиям темы и предприятия, по материалам которого выполнена ВКР (бакалаврская работа). На титульном листе, задании, в отзыве они должны быть полностью идентичны Заявлению студента на выбор темы ВКР (бакалаврской работы). В случае несоответствия заявленным названиям темы и предприятия ВКР (бакалаврская работа) к защите не допускается.
2. При выборе темы ВКР (бакалаврской работы) студент должен представлять (хотя бы ориентировочно, в общих чертах) какие предложения он внесет и как определит экономический эффект от их внедрения (3 глава работы).
3. Во введении должны содержаться обоснование выбора темы, ее цель, проблематика и конкретные задачи данного исследования.
4. Таблицы, схемы и рисунки, объемом **более страницы** или просто макеты документов без данных помещаются не в практической главе, а в приложениях.
5. Раздел 2.1. «Краткая характеристика предприятия» излагается на 3 – 4 страницах. Базовая организация характеризуется в нем в следующих отношениях: производственная специализация и хозяйственные функции, система хозяйственных связей (деловые партнеры), схема управления, функция и взаимосвязь структурных подразделений, возможно, также указать основные элементы учетной политики (коротко, если это не тема ВКР (бакалаврской работы)).
6. Проектно-аналитическая часть работы (глава 3) не должна иметь теоретическую направленность, в ней формулируются и обосновываются практические рекомендации автора по решению рассматриваемой проблемы. Оценивается ожидаемый эффект от реализации внесенных предложений.
7. В заключение выносят краткое обобщение содержания работы, последовательное изложение полученных выводов и их соотношение с целью и задачами, которые должны быть определенны во введении. В заключении не надо пересказывать введение.
8. В иллюстрационный материал должны включаться рисунки, схемы, таблицы (первичные документы организации).
9. Необходимо соблюдать требования, предъявляемые к оформлению: выравнивание текста, размер полей, нумерация страниц снизу в правом углу, начало каждого нового раздела (главы) с новой страницы и т. п.
10. Название глав и параграфов работы не должно повторять название самой ВКР (бакалаврской работы). Название предприятия указывается только в названии второй главы (в названиях параграфов не указывается).
11. В конце каждой главы ВКР (бакалаврской работы) должны быть изложены выводы, на основе которых в конце работы сформулировано заключение, содержащее основные предложения автора и оценку их экономической эффективности.
12. Студенты с большой ответственностью и вниманием должны отнестись к формированию расчетных таблиц основных экономических показателей деятельности организации и не допускать очевидных ошибок, к наиболее распространенным из которых относятся:

* неправильное определение отклонения показателей по годам в процентах;
* неправильное установление единицы измерения показателей (или вообще их отсутствие);
* неправильное указание долей собственного и заемного капитала в общей валюте баланса в процентах, сумма которых должна равняться 100;
* отсутствие согласованности в динамике показателей (например, огромный рост зарплаты и одновременное резкое снижение прибыли и т. д.).

1. В ВКР (бакалаврской работе) совершенно конкретно должны быть определены практический эффект и практическая эффективность предлагаемых мероприятий, которые дипломник должен уметь рассчитывать.
2. Необходимо помнить, что в реальной действительности принимаются для реализации те мероприятия, которые приносят прибыль (экономическую выгоду). В отдельных редких случаях разрабатываемые предложения могут иметь рекомендательный характер и не давать экономического эффекта в ближайшие годы. В этом случае необходимо детально и ясно показать перспективу от внедрения данных предложений для исследуемой организации.
3. Список использованных источников должен содержать только действующие редакции законодательных и нормативных документов.

ВКР без соблюдения вышеперечисленных пунктов данной «Памятки» на подпись заведующему кафедрой представляться не должна.

**9. ПРОВЕРКА ВКР (БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ) НА ПЛАГИАТ**

ВКР проверяется на плагиат **в личном кабинете студента** через сайт

.

Для этого необходимо загрузить ВКР (бакалаврскую работу).

Студентам рекомендуется предварительно самостоятельно проверить работу на плагиат. Проверка проводится на сайте ([http://www.antiplagiat.ru](http://www.antiplagiat.ru/)), где обязательно надо зарегистрироваться, иначе ВКР (бакалаврская работа) не может быть загружена для проверки.

Техническая процедура проверки на плагиат ВКР (бакалаврской работы) доводится до сведения выпускника дополнительным информационным письмом через личный кабинет.

После получения результатов плагиата из, студент вкладывает распечатку результатов в ВКР (бакалаврскую работу) и предоставляет вместе с работой на кафедру. На листе с результатами проверки на плагиат из **ОБЯЗАТЕЛЬНО** должны быть **Ф.И.О.** или **ИНС** студента.

**10. ПОРЯДОК ПЕРЕПЛЕТА ВКР**

1. Информационный лист (Титульный лист для архивной службы) (закрепить на жесткой обложке, желательно заламинировать).
2. Титульный лист.
3. Задание на ВКР.
4. Календарный план выполнения ВКР.
5. Лист с результатами антиплагиата
6. **Отзыв** руководителя ВКР. (Вплетается отдельный файл. Отзыв вставляется). **Рецензия** нужна только для магистерских дипломов и дипломов, защищающихся по программе специалитета.
7. Содержание.
8. Текст работы
9. Список использованных источников.
10. Приложения. (Для каждого приложения выделяется отдельный лист. Нумерация страниц вносится в содержание).
11. Электронный вариант диплома (диск, флешка) Крепится в специальный карман на форзаце в самом конце диплома.

**Приложение А**

*Пример заполнения обложки выпускной квалификационной работы*

*(информационный лист для архивной службы, закрепляется на обложке ВКР)*

Кафедра \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Специальность \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

Студента \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(фамилия, имя, отчество)

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

(тема выпускной квалификационной работы)

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

(фамилия, имя, отчество)

Москва, 20\_\_

**Приложение Б**

*Пример заполнения титульного листа выпускной квалификационной работы*

Кафедра/ПЦК\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Специальность \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**\_«ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ»**

Зав.кафедрой/председатель ПЦК

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

(подпись) (И.О. Фамилия)

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_ г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

**На тему: \_\_\_\_** \_\_\_

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

(тема выпускной квалификационной работы)

|  |  |
| --- | --- |
| **Обучающийся: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ «**\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_ г.  **(**подпись) | **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**  (инициалы, фамилия) |
| **Индивидуальный номер \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**  (ИНС) | группа \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  (шифр группы) |
| **Руководитель\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ «**\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_ г.  **(**подпись) | **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**  (инициалы, фамилия) |

Москва, 20\_\_

**Приложение В**

*Образец задания на выпускную квалификационную работу*

Кафедра/ПЦК \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Специальность \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**\_\_\_\_\_\_УТВЕРЖДАЮ\_\_\_\_**

Зав.кафедрой/Председатель ПЦК

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

(подпись) (И.О. Фамилия)

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_ г.

**ЗАДАНИЕ НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ**

**Обучающийся**

(фамилия, имя, отчество)

**Тема:** \_\_\_\_\_\_

(тема выпускной квалификационной работы)

**Исходные данные к работе:**  \_\_\_\_\_\_

*(исходные материалы, статистические и аналитические данные и т.д.)*

**Содержание пояснительной записки** (перечень подлежащих разработке вопросов):

**Срок предоставления студентом законченной работы**

Руководитель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_

(подпись) (инициалы, фамилия)

Задание получил\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(подпись) дата (инициалы, фамилия)

***Образец* Приложение Г**

**АККРЕДИТОВАННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ   
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Факультет: Социально-гуманитарный

Кафедражурналистики, рекламы и PR

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**»**

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

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

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**ЗАДАНИЕ НА ВЫПОЛНЕНИЕ  
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ**

**Студента \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

Тема: «Особенности утреннего ток-шоу на радио на примере программы "Подъем", радиостанции "Говорит Москва"»

**Исходные данные к работе:** государственные стандарты, учебные пособия, монографии, информация из открытых Интернет-источников, выпуски журнала.

**Содержание пояснительной записки:**

**Цель исследования -** рекомендации по совершенствованию интерактивности в утреннем ток-шоу на радио

**Основные вопросы для рассмотрения:**

* изучить понятие утреннего ток-шоу на радио;
* раскрыть характеристику и приемы интерактивного общения с аудиторией в радиоэфире;
* проанализировать радиостанцию "Говорит Москва";
* рассмотреть особенности программы "Подъем;
* изучить и обосновать рекомендации по совершенствованию приемов интерактивного общения с аудиторией в утреннем ток-шоу;

**Объект исследования** **–** программа, получившая название "Подъем" на радио "Говорит Москва".

**Предмет исследования –** особенности интерактивного общения с аудиторией в утреннем ток-шоу на радио.

**Срок предоставления студентом готовой работы:**  20\_\_\_ г.

Научный руководитель: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(подпись) (ученая степень, звание, ФИО)

Задание принял к исполнению: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (подпись)(ФИО)

**Приложение****Д**

*Образец бланка графика написания ВКР*

Кафедра/ПЦК \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Специальность \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**\_\_\_\_\_\_УТВЕРЖДАЮ\_\_\_\_**

Зав.кафедрой/Председатель ПЦК

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

(подпись) (И.О. Фамилия)

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_ г.

**Календарный план**

**выполнения выпускной квалификационной работы**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Обучающийся: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**  (ФИО) | | | | **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**  **(**подпись) | |
| **Индивидуальный номер \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**  (ИНС) | | | | группа \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  (шифр группы) | |
| **Тема выпускной квалификационной работы:**  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  (тема выпускной квалификационной работы) | | | | | |
| **Руководитель\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**  (ФИО) | | | | **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**  **(**подпись) | |
| №  п/п | Мероприятия | Сроки выполнения | | Отметка руководителя о выполнении | |
| 1 | Подбор литературы, ее изучение и обработка. Составление библиографии по основным источникам | до «\_\_» \_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_г. | |  | |
| 2 | Составление плана ВКР и согласование его с руководителем | до «\_\_» \_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_г. | |  | |
| 3 | Разработка и представление на проверку первой главы | до «\_\_» \_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_г. | |  | |
| 4 | Накопление, систематизация анализ практических материалов | до «\_\_» \_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_г. | |  | |
| 5 | Разработка и представление на проверку второй главы | до «\_\_» \_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_г. | |  | |
| 6 | Согласование с руководителем выводов и предложений | до «\_\_» \_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_г. | |  | |
| 7 | Переработка (доработка) ВКР в соответствии с замечаниями и представление ее на кафедру | до «\_\_» \_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_г. | |  | |
| 8. | Разработка тезисов доклада для защиты | до «\_\_» \_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_г. | |  | |
| 9. | Ознакомление с отзывом и рецензией | до «\_\_» \_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_г. | |  | |
| 10. | Завершение подготовки к защите с учетом отзыва и рецензии | до «\_\_» \_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_г. | |  | |

**Приложение Е**

*Образец оглавления и оформления ВКР (фрагменты)*

**АККРЕДИТОВАННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ   
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Факультет: Социально-гуманитарный

Кафедражурналистики, рекламы и PR

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**»**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

**(бакалаврская)**

Студента Борисова Антона Сергеевича

На тему**: «**Креативные технологии в создании имиджа организации»

Автор работы:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

Научный руководитель:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**«**Допустить к защите**»**

Заведующий кафедрой

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

(подпись)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Москва, 2021

**Приложение Ж**

Образец оформления содержания

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ ………………………………………….……………………….3

1 (НАИМЕНОВАНИЕ РАЗДЕЛА)...…...…………………………………….5

1.1 Наименование подраздела ……………....……………………......……..5

1.2 Наименование подраздела ………...……….……..................................10

1.3 Наименование подраздела ………...……………...................................17

2 (НАИМЕНОВАНИЕ РАЗДЕЛА)...…...…………………………………...25

2.1 Наименование подраздела …………....…………………………......…25

2.2 Наименование подраздела ……...……….……......................................28

2.3 Наименование подраздела......................................................................34

3 (НАИМЕНОВАНИЕ РАЗДЕЛА)...…...……………………………………40

3.1 Наименование подраздела …………....…………………………......….40

3.2 Наименование подраздела ……...……….……......................................45

3.3 Наименование подраздела......................................................................50

и т.д.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ…………………………………..…………………..……...55

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ ………………..……..60

ПРИЛОЖЕНИЕ

Обратите внимание на ШРИФТ оформления !!!!!! Таким же шрифтом оформляется и в тексте работы !!!

**Приложение З**

***Примерные планы оформления ВКР***

Пример 1.

Тема: ТРАНСНАЦИОНАЛЬНАЯ РЕКЛАМА: ПРОБЛЕМЫ АДАПТАЦИИ К РОССИЙСКОМУ РЫНКУ»

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1. КУЛЬТУРНЫЙ И ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

1.1. Понятие и сущность этномаркетинга

1.2. Реклама в контексте этнокультурных особенностей Европы и России

1.3. Перевод рекламного текста в условиях историко-культурных различий народов

1.4. Аутентичность и вольная адаптация как две тенденции в рекламном переводе

2. РАЗРАБОТКА АЛГОРИТМА АДЕКВАТНОГО ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА С ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

2.1. Анализ переводов слоганов и текстов транснациональных рекламных кампаний

2.2. Практика перевода слоганов и текстов немецкой телевизионной рекламы

2.3. Адекватный перевод слоганов и текстов рекламы и его оценка

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЯ

Пример 2.

Тема: «СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ТЕМАТИЧЕСКОЙ КАМПАНИИ ПО ПРОПАГАНДЕ СЕМЕЙНЫХ ЦЕННОСТЕЙ)»

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ

1.1. Сравнительная характеристика социальной и коммерческой рекламы

1.2. Основные этапы развития социальной рекламы

1.3. Планирование социальной рекламной кампании

ГЛАВА 2. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В СВАО ГОРОДА .МОСКВЫ

2.1. Социальная реклама как направление информационной политики префектуры Северо-восточного административного округа г. Москвы

2.2. Концепция развития социальной рекламы в префектуре СВАО г. Москвы

2.3. Мероприятия по реализации концепции развития социальной рекламы

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

3.1. Планирование социальной рекламной кампании семейных ценностей

3.2. Технологические аспекты проектирования кампании

3.2. Оценка коммуникативной эффективности социальной рекламы

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Список ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЯ

Пример 3 .

Тема: КРЕАТИВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Содержание

Введение

Глава 1. тЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КРЕАТИВНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ РЕКЛАМЫ

1.1. История и основные характеристики социальной рекламы

1.2. Креатив: сущность и технологии

1.3. Методики разработки креативной рекламы

Глава 2. Выявление и разрушение шаблонов в социальной рекламе

2.1. Тематика и шаблоны социальной рекламы

2.2. Разработка и внедрение креативных макетов социальной рекламы

2.3. Оценка эффективности креативных макетов социальной рекламы

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Список ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПриложениЯ

**Приложение И**

*Пример бланка отзыва руководителя выпускной квалификационной работы*

**ОТЗЫВ**

**руководителя на выпускную квалификационную работу**

|  |  |
| --- | --- |
| **Обучающийся** |  |
|  | (фамилия, имя, отчество) |
| **На тему** |  |
|  |  |

*Отмечаются следующие моменты: актуальность темы исследования; практическая значимость; особенности выбранных материалов и полученных решений (новизна используемых методов, оригинальность поставленных задач, уровень исследовательской части); степень разработанности проблемы, наиболее интересно исследованные вопросы. Оценивается степень самостоятельности и творчества дипломника; уровень его теоретической подготовки; умение анализировать материалы, делать практические выводы. Знание основных концепций, научной и специальной литературы по избранной теме. Умение применять в сфере своей профессиональной деятельности компьютерные средства и технологии.*

*Делается вывод о соответствии работы требованиям, предъявляемым к ВКР, определяется возможность допуска к защите (оценка не ставится).*

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

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Руководитель ВКР** |  |  |
|  | (подпись) | (ФИО) |
|  | «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_г. |  |

**Приложение Л**

**Оформление списка литературы по ГОСТу**

Готовые списки литературы оформленные по ГОСТ оформление списка литературы по госту 2015 - 2017

пример Правильное оформление списка литературы по госту является одной важнейших задач написания курсовой и дипломной работы. Требования к данному разделу имеют чёткую регламентацию в соответствующих нормативных актах.

Список использованных источников и литературы должен быть оформлен  в соответствие с правилами указанными в:   Приказе  Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28 апреля 2008 г. № 95-ст «Об утверждении национального стандарта Российской **Федерации ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу».** Библиографическая ссылка. Общиетребования и правила составления»; ГОСТ 7.1-2003. № 332-ст «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления», введенным Постановлением Госстандарта РФ от 25 ноября 2003 года.

При оформлении списка литературы по каждому изданию указывается фамилия и инициалы автора (авторов), точное название, место издания, наименование издательства, год издания, количество страниц. Для журнальной статьи указываются фамилия и инициалы автора, название статьи, название журнала, год выпуска, номер журнала, страницы, занимаемые в журнале статьей.

Список литературы должен включать только издания, использованные в работе, т.е. те, которые цитировались, на которые делались ссылки или которые послужили основой для формулирования точки зрения студента. Все цифры, цитаты и чертежи, заимствованные из литературных источников, следует снабдить обязательными ссылками на источник с полным описанием издания в списке использованной литературы. Список использованной литературы составляется в строго приоритетном порядке, начиная с нормативных правовых актов  федерального уровня,  индивидуальных и коллективных монографий, научных статей и т.д. Пример иерархии источников списка литературы:

Список использованных источников составляется в следующем порядке:

* Федеральное законодательство;
* Указы Президента;
* Постановления Правительства;
* Прочие НПА и локальные акты;
* Официальные материалы (резолюции международных организаций и конференций, доклады, отчеты и др.;
* Монографии, учебники, пособия в алфавитном порядке;
* Справочная литература;
* Электронные ресурсы.

**Примерная структура списка использованных источников ВКР:**

**- Нормативно-правовые акты**

**- Литература**

**- Справочная литература**

**- Электронные ресурсы**

Если в работе не использовался какой-либо вид источников, то его можно пропустить. Например, если в контрольной работе нет материалов практики, то после нормативно-правовых актов идет сразу литература.  Нормативно-правовые акты размещаются в списке литературы по юридической силе: международные законодательные акты – по хронологии; ·Конституция РФ; кодексы – по алфавиту; законы РФ – по хронологии; указы Президента РФ – по хронологии; акты Правительства РФ – по хронологии; акты министерств и ведомств в последовательности – приказы, постановления, положения, инструкции министерства – по алфавиту, акты – по хронологии. Законы субъектов РФ; Решения иных государственных органов и органов местного самоуправления. Постановления пленумов Верховного Суда РФ и Высшего арбитражного суда РФ включаются в раздел судебной практики. При этом нужно учитывать, что применяемые в работе международно-правовые нормативные акты (конвенции, договоры и т.п.), в которых участвует РФ, располагаются в начале списка нормативно-правовых актов, НО после Конституции Российской Федерации. Нормативно-правовые акты иностранных государств (международные конвенции, договоры), в которых РФ не участвует  располагаются отдельно после списка актов судебных органов. Утратившие силу нормативно-правовые акты располагаются в конце списка нормативно-правовых актов, также по степени значимости. При этом обязательно указывается в скобках, что нормативно-правовой акт утратил силу. Документы с равной юридической значимостью группируются в хронологическом порядке согласно датам их опубликования.

**Пример оформления нормативно-правовых актов по ГОСТу,** 2015 год:

**1**. «Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ ) // «Собрание законодательства РФ», 14.04.2014, N 15, ст. 1691.

2. «Всеобщая декларация прав человека» (принята Генеральной Ассамблеей ООН 10.12.1948)//«Российская газета», 10.12.1998.

3. «Гражданский кодекс Российской Федерации» от от 30.11.1994 N 51-ФЗ   (ред. от 01.07.2014) // «Собрание законодательства РФ», 13.01.1997, № 2, ст. 198.

4. Приказ МВД России N 776, Минобороны России N 703, ФСБ России N 509, ФСО России N 507, ФТС России N 1820, СВР России N 42, ФСИН России N 535, ФСКН России N 398, СК России N 68 от 27.09.2013 "Об утверждении Инструкции о порядке представления результатов оперативно-розыскной деятельности органу дознания, следователю или в суд" (Зарегистрировано в Минюсте России 05.12.2013 N 30544) // "Российская газета", N 282, 13.12.2013

За перечнем **нормативно-правовых актов в списке литературы следует перечень специальной литературы и периодики.** Список литературы составляют непосредственно по данным печатного издания или выписывают из каталогов и библиографических указателей полностью, без пропусков каких-либо элементов, сокращений заглавий и т.п.   Исходя из гост список литератуты оформляется посредством указания обязательных элементов описания библиографического источника. Основными элементами описания литературного источника являются: ФИО автора (авторов / редактора); Наименование произведения (название книги); Наименование издательства; Год издания; Количество страниц в издании. ГОСТ предусматривает также факультативные элементы, применение которых не всегда обязательно. К факультативным элементам описания библиографического источника относится, например: Параллельное заглавие Сведения, относящиеся к заглавию Сведения о функции издателя, распространителя и т.п. Размеры Другие сведения о физической характеристике Общее обозначение материала.

Последний пункт –

**Общее обозначение материала** – заслуживает особого внимания. В зависимости от его применения мы можем видеть довольно отличающиеся визуально способы оформления списка литературы. Дело в том, что данный факультативный элемент используют в тех случаях, когда из имеющихся элементов библиографической записи не видна характеристика физического носителя документа (к примеру, описание базы данных, расположенной на локальном компьютере и др.). Элемент указывают в квадратных скобках сразу после заглавия без каких либо знаков предписанной пунктуации (например: [Электронный ресурс], [Аудиозапись] и т.д.). Для обычных книг предусмотрена соответствующая пометка: [Текст]. Если из других элементов библиографической записи понятно, о каком физическом носителе идет речь, допустимо опустить этот элемент.

В данной инструкции мы не будем использовать этот элемент, но в если Вам он необходим, то просто дополните для себя указанные ниже правила оформления списка литературы обязательным включением после наименования книги этого элемента в квадратных скобках. Иногда в качестве обязательно элемента описания источника литературы приводится ISBN, о чём есть упоминание в ГОСТ. Но здесь нужно понимать, что включение тех или иных элементов описания зависит от целевого назначения списка. Там, где необходимости идентифицировать литературный источник в международном документальном потоке нет, – указывать ISBN не обязательно. Это касается списков к курсовым и дипломным работам, диссертациям и т.п. Таким образом, ISBNв списке литературы курсовой работы (аналогично и в дипломной) не нужен.   Порядок оформления источника литературы зависит от количества авторов, принявших участие в его написании. Отдельные правила предусмотрены для книг с 1, 2-3 и большим количеством авторов. Рассмотрим порядок оформления списка литературы по госту для включения в него книг с различным количеством авторов.

**Оформление библиографического списка *(ГОСТ 7.1)***

**Оформление книг**

***с 1 автором***

Орлов, Д.С. Химия почв / Д.С. Орлов. – М.: Изд-во МГУ, 1985. – 376 с.

***с 2-3 авторами***

Жуланова, В.Н. Агропочвы Тувы: свойства и особенности функционирования / В.Н. Жуланова, В.В. Чупрова. – Красноярск: Изд-во КрасГАУ, 2010. – 155 с.

***с 4 и более авторами***

Коробкин, М.В. Современная экономика/ М.В. Коробкин [и д.р.] - СПб.: Питер, 2014.- 325 с.

**Оформление учебников и учебных пособий**

Наумов, В.Д. География почв. Почвы тропиков и субтропиков: учебник / В.Д. Наумов - М.: «ИНФРА-М», 2014. - 282 с.

**Оформление учебников и учебных пособий под редакцией**

Использование дистанционных методов исследования при проектировании адаптивно-ландшафтных систем земледелия: уч. пособие / И.Ю. Савин, В.И.Савич, Е.Ю. Прудникова, А.А. Устюжанин; под ред. В.И. Кирюшина. - М.: Изд-во РГАУ-МСХА, 2014. - 180 с.

**Для многотомных книг**

Боков, А.Н. Экономика Т.2. Микроэкономика / А.Н. Боков. - М.: Норма, 2014. - 532 с.

**Словари и энциклопедии**

Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. - М.: Азбуковник, 2000. - 940 с.

Экономическая энциклопедия / Е. И. Александрова [и др.]. - М.: Экономика, 1999. - 1055 с.

**Оформление статей из журналов и периодических сборников**

1. Яковлев, П.А. Продуктивность яровых зерновых культур в условиях воздействия абиотических стрессовых факторов при обработке семян селеном, кремнием и цинком / П.А. Яковлев // Агрохимический вестник. – 2014. – № 4. – С. 38–40.

2. Krylova, V.V. Нypoxic stress and the transport systems of the peribacteroid membrane of bean root nodules / V.V. Krylova, S.F. Izmailov // Applied Biochemistry and Microbiology, 2011. - Vol. 47. - №1. - P.12-17.

3. Сергеев, В.С. Динамика минерального азота в черноземе выщелоченном под яровой пшеницей при различных приемах основной обработки почвы / В.С. Сергеев // Научное обеспечение устойчивого функционирования и развития АПК: материалы Всероссийской научно-практической конференции. – Уфа, 2009. – С. 58-62.

4. Shumakova, K.B., Burmistrova A.Yu. The development of rational drip irrigation schedule for growing nursery apple trees (*Malus domestica* Borkh.) in the Moscow region/ K.B. Shumakova, A.Yu. Burmistrova // European science and technology: materials of the IV international research and practice conference. Vol. 1. Publishing office Vela Verlag Waldkraiburg – Munich – Germany, 2013. - P. 452–458.

**Диссертация**

Жуланова, В.Н. Гумусное состояние почв и продуктивность агроценозов Тувы / / В.Н. Жуланова. – Дисс. … канд.биол.наук. Красноярск, 2005. – 150 с.

**Автореферат диссертации**

Козеичева Е.С. Влияние агрохимических свойств почв центрального нечерноземья на эффективность азотных удобрений: Автореф. дис. канд. биол. наук: 06.01.04 - М.: 2011. - 23с.

**Описание нормативно-технических и технических документов**

1. ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления» - Введ. 2009-01-01.— М.: Стандартинформ, 2008.— 23 с.

2. Пат. 2187888 Российская Федерация, МПК7 Н 04 В 1/38, Н 04 J 13/00. Приемопередающее устройство / Чугаева В. И.; заявитель и патентообладатель Воронеж. науч.-исслед. ин-т связи.— № 2000131736/09; заявл. 18.12.00; опубл. 20.08.02, Бюл. № 23 (II ч.).— 3 с.

**Описание официальных изданий**

Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года.— М.: Эксмо, 2013.— 63 с.

**Депонированные научные работы**

1.Крылов, А.В. Гетерофазная кристаллизация бромида серебра/ А.В. Крылов, В.В. Бабкин; Редкол. «Журн. прикладной химии». — Л., 1982. — 11 с. — Деп. в ВИНИТИ 24.03.82; № 1286-82.

2.Кузнецов, Ю.С. Изменение скорости звука в холодильных расплавах / Ю. С. Кузнецов; Моск. хим.-технол. ун-т. — М., 1982. — 10 с. — Деп. в ВИНИТИ 27.05.82; № 2641.

**Электронные ресурсы**

1. Суров, В.В. Продуктивность звена полевого севооборота / В.В. Суров, О.В. Чухина // Молочнохозяйственный вестник. – 2012. – №4(8) [Электронный журнал]. – С.18-23. – Режим доступа: URL [molochnoe.ru/journal](http://molochnoe.ru/journal).

2. Защита персональных данных пользователей и сотрудников библиотеки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nbrkomi.ru. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 14.04.2014).

**Приложение М**

*Примеры оформления списка использованной литературы:*

*Книги одного, двух, трех авторов*

1. Березин, В.С. Теория массовой коммуникации / В.С. Березин. – М.: Гнозис, 2011. – 287 с.

2. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность: Учебник /Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин .- М.: Маркетинг, 2008. – 244 с.

3. Mc Orail, D. Mass Communication Theory / D. Mc Orail. - London, 1994. - 170p.

4. Cutlip, S.M. Effective Public Relations // S.M. Cutlip, A.H. Center, G.M. Broom. - 7th Edition. - N.J.: Englewood Cliffs, 1994. – 256 р.

*Книги четырех и более авторов, а также сборники статей*

5. Рекламная деятельность: Учебник для вузов / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Маркетинг, 2009. - 364с.

6. История России с древнейших времен до наших дней / Под ред. А.Н. Сахарова. — М.: Проспект, 2011. — 768 с.

7. Энциклопедия мировой индустрии СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов / Е.Л. Вартанова, М.И. Гутова, В.Л. Иваницкий; Под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: Аспект пресс, 2006. – 376 с.

8. Пиар-технологии в агропромышленном комплексе: Сб. ст./ Отв. Ред. А.М. Степанов. – М.: Проспект, 2011. – 153 с.

9. Организация рекламной деятельности в АПК: Тез. докл. конф. – М.: Проспект Науки, 2010. – 133 с.

10. This is PR: The Realities of Public Relations / D. Newsom, A. Scott, J. Turk, J. Grunig. - Belmont, Cal., 1993. – 275 р.

*Статьи из журналов и газет*

11. Антропова, Т. Всемерный потоп: что будет с рекламным рынком в 2009 г.?// Т. Антропова. // Индустрия рекламы. – 2008. – № 12. – С.24-27.

12. Энеева, М. Туризм и PR – “близнецы-братья” / М. Энеева, А. Корнева, Т. Иванов // Советник. 1997. – № 1. – С. 5-7.

13. Отпуск-2012: мы выбираем, нас выбирают // Л.И. Громик, Т.Ф. Дьяченко, И.П. Бондаренко и др.// Со-общение. – 2012. – № 1-2. – С. 4-5.

14. Кузнецов И. Реальный сектор недобрал кредитов / Иван Кузнецов // Коммерсантъ. – 2012. 5 марта. С. 4.

15. Grunig, J. What Kind of Public Relations do you Practice? New Theory of Public Relations Present Four Models / J. Grunig // Pr Reporter: Purview. -1984, April 9.-Vol. 27.

*Статья из продолжающегося издания*

16. Тихомирова, А.В. К вопросу о стилевой принадлежности пресс-релиза (на материале испанского языка) // Вестник Московского Университета. Серия 9: Филология, №6. – М., 2008. – С. 144-150.

*Статьи из непериодических сборников*

17. Тихомирова, А.В. Категория автора в пресс-релизе: общие и лингвистические вопросы // Материалы XXXVII Межд. филол. конф. 13-14 марта 2008 г. Вып.2. – СПб., 2008. – С. 55-60.

*Диссертация*

18. Харлицкий, С.М. Информационная структура термина: На примере русских терминов рекламы и связей с общественностью: Дис. канд. филол. наук: 10.02.01 / С.М. Харлицкий. – М., 2003. – 264 c.

*Автореферат диссертации*

19. Харлицкий, С.М. Информационная структура термина: На примере русских терминов рекламы и связей с общественностью: Автореф. дис. канд. филол. наук: 10.02.01 / С.М. Харлицкий. – М., 2003. – 24 c.

*Стандарт*

20. ГОСТ 7.62–2008. Знаки корректурные для разметки оригиналов и исправления корректурных и пробных оттисков». Введ. 01.02.2008. – М.: Стандартинформ, 2008.

*Электронные ресурсы*

21. Зазыкин В.Г. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности. [Электронный ресурс]. – [URL: http://www.tandem-forum.ru](URL:%20http://www.tandem-forum.ru). (дата обращения 19.09.2012).

22. Российская государственная библиотека [Электронный ресурс] / Центр информ. Технологий РГБ; ред. Власенко Т.В.; Wed-мастер Козлова Н.В. – Электрон. дан. – М.: Рос.гос. б-ка, 1977 . URL: http//www.rsb.ru

*Рецензия*

23.Гаврилов А.В. Как звучит?/Андрей Гаврилов. Кн. обозрение. 2002. 11 марта (№10-11). С. 2. Рец. на кн.: Музыкальный запас. 70-е: Проблемы, портреты, случаи /Т. Чередниченко. – М.: Новое лит. Обозрение, 2002. –592 с.

**Приложение Н**

**Список примерных тем Выпускной квалификационной работы (бакалаврской работы) на 2021-2022 гг.**

**42.03.01(031600.62) «Реклама и связи с общественностью»**

**Профиль: «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере программа подготовки бакалавров**

1. Благотворительность как социальная PR-технология: условия реализации эффективной благотворительной деятельности (на примере конкретной организации).
2. PR-текст, как продукт деятельности специалиста по связям с общественностью: технологии производства и распространения (на примере конкретной организации)
3. Условия и способы эффективного позиционирования организации в сети Интернет с помощью рекламных и PR-технологий (на примере конкретной организации).
4. Формирование имиджевой составляющей конкурентоспособности коммерческого предприятия рекламными и PR-средствами (на примере конкретного предприятия).
5. Формирование имиджа высшего учебного заведения рекламными и PR-средствами (на примере конкретной организации).
6. Роль связей с общественностью в информационных войнах: методы и технологии информационного взаимодействия в информационной войне (на конкретном примере).
7. Связи с общественностью в управлении внутренними коммуникациями компании: условия оптимизации внутрикорпоративных PR (на примере конкретной организации).
8. Рекламная кампания как комплексное средство продвижения коммерческой организации (на примере конкретной организации).
9. Формирование имиджа коммерческой организации средствами связей с общественностью (на примере конкретной организации).
10. Социальная реклама, как PR-технология позиционирования социальной ответственности бизнеса (на примере конкретной организации).
11. Оптимизация экспозиционной деятельности организации: средства и способы эффективной реализации выставочной деятельности (на примере конкретной организации).
12. Манипулятивные технологии в связях с общественностью: механизмы, технологии и способы использования (на примере конкретных PR-текстов).
13. Связи с общественностью как технология взаимодействия со СМИ: пути оптимизации медиарилейшнз в организации (на примере конкретной организации)
14. Оптимизация системы внутренних коммуникаций социальной организации
15. Сетевые коммуникации как средство усиление бренда социального проекта
16. Креативные технологии в создании имиджа организации.
17. Построение концепции взаимодействия социальной организации со средствами массовой информации
18. Корпоративное издание социальной организации как имиджеобразующий фактор
19. Построение имиджа организации с помощью корпоративного блогинга
20. Социально-культурное проектирование в брендинге товаров массового потребления
21. Сайт как PR инструмент в социальной сфере
22. Организация PR-кампаний при продвижении анимационных проектов
23. Долгосрочный социальный проект как инструмент формирования позитивного имиджа коммерческой компании.
24. Проблемы когнтивного диссонанса в практике взаимодействия PR-служб и журналистского сообщества.
25. Организация внутреннего и внешнего консультирования.
26. Организация и инструменты PR-деятельности туристического агентства (или любой другой организации)
27. PR-сопровождение предприятия нефтяной отрасли (или любой другой)
28. Особенности формирования имиджа компании методами связей с общественностью
29. PR-деятельность в учреждениях культуры и искусства: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации).
30. PR-деятельность в спортивных учреждениях: состояние, проблемы и перспективы развития (на примере конкретной организации).
31. Особенности и проблемы развития связей с общественностью в социальной сфере (на примере учреждений образования, здравоохранения и др.).
32. Связи с общественностью в сфере высшего образования: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития.
33. Связи с общественностью в туристическом бизнесе: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации).
34. Связи с общественностью в финансовой сфере: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации).
35. Связи с общественностью в банковской сфере: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации)
36. Связи с общественностью в коммерческой сфере: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации).
37. Связи с общественностью в политической сфере: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации).
38. Спонсорство и благотворительность как PR-деятельность в организациях: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации)
39. Социальные PR-проекты: особенности разработки и реализации (на примере конкретного PR-проекта).
40. Социальный брендинг в деятельности организации: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации).
41. Связи с общественностью в органах государственного управления: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития.
42. Связи с общественностью в правоохранительных органах: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития.
43. Управление внутренними коммуникациями организации: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации)
44. Управление организационной культурой с использованием PR-технологий (на примере конкретной организации).
45. Связи с общественностью в формировании корпоративной культуры организации: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития.
46. Формирование имиджа в PR-деятельности (на примере конкретной организации).
47. PR-технологии в формировании имиджа (на примере политического лидера, политической партии, общественного движения).
48. PR-технологии в формировании имиджа женщины-политика в России.
49. PR-технологии в формировании имиджа учебного заведения.
50. СМИ и их роль в имидже организации (на примере конкретной организации).
51. Технологии использования PR-методов в политической сфере (на примере избирательной кампании).
52. Технологии взаимодействия государственных структур с общественными организациями (на примере конкретной общественной организации или государственной структуры).
53. Пресс-служба организации и СМИ: технологии взаимодействия и перспективы развития.
54. Пресс-служба президента России: формы и методы взаимодействия с регионами (на примере конкретного региона).
55. Технологии производства информационных материалов и взаимодействие со СМИ (на примере конкретной PR-кампании).
56. Служба связей с общественностью как технология коммуникационного обеспечения деятельности организации (на примере конкретной организации).
57. Служба по связям с общественностью в системе менеджмента организации: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития.
58. Консалтинг в связях с общественностью: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития.
59. Коммуникационное взаимодействие в рекламной кампании: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития.
60. PR-деятельность и современные рекламные стратегии: их взаимосвязь, тенденции и перспективы развития.
61. СМИ как канал выхода на аудиторию в PR-деятельности (на примере конкретной организации).
62. Лоббирование в PR-деятельности: сущность, проблемы, используемые технологии.
63. Связи с общественностью и СМИ: характер и механизм взаимодействия (на примере конкретной организации).
64. Социально-психологические особенности воздействия рекламы на сознание потребителя.
65. Технологии управления брендом в сегменте товаров и услуг премиум класса и luxury на примере
66. Формирование имиджа коммерческого телеканала (на примере)
67. Спонсорство как разновидность рекламы
68. Специфика вербальных способов воздействия в рекламе
69. Продвижение продукции фармацевтической кампании в российской и зарубежной рекламе
70. Проблема восприятия российскими зрителями зарубежной TV рекламы
71. Место упаковки как инструмента рекламы в системе ИМК
72. Event мероприятие по продвижению компании
73. Технология использования манипулятивных методов в рекламе российских печатных изданий.
74. Эмоциональное воздействие в социальной рекламе
75. Эффективные формы рекламной деятельности в социальных сетях