

**Владимирский государственный университет**

**УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ ПО НАПИСАНИЮ  
КУРСОВЫХ РАБОТ И ПОДГОТОВКЕ  
К ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ  
ДЛЯ СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЙ ПОДГОТОВКИ  
«РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»,  
«ЖУРНАЛИСТИКА», «ТЕЛЕВИДЕНИЕ»**

**Владимир 2024**

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ ПО НАПИСАНИЮ  
КУРСОВЫХ РАБОТ И ПОДГОТОВКЕ  
К ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ  
АТТЕСТАЦИИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ  
НАПРАВЛЕНИЙ ПОДГОТОВКИ  
«РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»,  
«ЖУРНАЛИСТИКА», «ТЕЛЕВИДЕНИЕ»

*Электронное издание*



Владимир 2024

ISBN 978-5-9984-1966-9

© ВлГУ, 2024

УДК 659,1 + 070 + 654,197

ББК 65,47+76,0+76,032

**Авторы-составители:** Л. В. Смыслова, С. Ю. Соколова, В. С. Щитко

Рецензенты:

Доктор философских наук, профессор  
зав. кафедрой философии и религиоведения  
Владимирского государственного университета  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых  
*Е. И. Аринин*

Кандидат философских наук, доцент  
зав. кафедрой рекламы и связей с общественностью  
Московского международного университета  
*Н. А. Мулина*

Издается по решению редакционно-издательского совета ВлГУ

**Учебное** пособие по написанию курсовых работ и подготовке к государственной итоговой аттестации для студентов направлений подготовки «Реклама и связи с общественностью», «Журналистика», «Телевидение» [Электронный ресурс] / авт.-сост.: Л. В. Смыслова, С. Ю. Соколова, В. С. Щитко ; Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых. – Владимир : Изд-во ВлГУ, 2024. – 96 с. – ISBN 978-5-9984-1966-9. – Электрон. дан. (1,55 Мб). – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Систем. требования: Intel от 1,3 ГГц ; Windows XP/7/8/10 ; Adobe Reader ; дисковод CD-ROM. – Загл. с титул. экрана.

Включает основные требования по написанию курсовых работ, подготовке к государственному экзамену и защите выпускной квалификационной работы.

Предназначено для студентов вузов всех курсов очной и заочной форм обучения направлений подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», 42.03.02 «Журналистика», 42.03.04 «Телевидение».

Рекомендовано для формирования профессиональных компетенций в соответствии с ФГОС ВО.

Ил. 3. Табл. 2. Библиогр.: 8 назв.

ISBN 978-5-9984-1966-9

© ВлГУ, 2024

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ПРЕДИСЛОВИЕ</b> .....	5
<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	6
<b>1. КУРСОВАЯ РАБОТА</b> .....	7
1.1. Общие положения.....	7
1.2. Требования к выполнению курсовой работы.....	8
1.3. Рекомендации по поиску информации для научной работы.....	13
1.4. Критерии оценки курсовой работы.....	14
<b>2. ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКЗАМЕН</b> .....	15
2.1. Общие положения.....	15
2.2. Примерный перечень вопросов к итоговому государственному экзамену по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».....	19
2.3. Примерный перечень вопросов к итоговому государственному экзамену по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика».....	24
2.4. Примерный перечень вопросов к итоговому государственному экзамену по направлению подготовки 42.03.04 «Телевидение».....	31
2.5. Примерная схема ответов на вопросы экзаменационного билета по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью».....	36
2.6. Критерии оценки результатов государственного экзамена.....	43

<b>3. ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА .....</b>	<b>45</b>
3.1. Общие положения .....	45
3.2. Выбор и формулировка темы .....	49
3.3. Требования к содержанию ВКР .....	50
3.4. Выпускная квалификационная работа в форме рекламного или PR-проекта.....	55
3.5. Процедура предзащиты ВКР .....	75
3.6. Структура презентации ВКР .....	75
3.7. Процедура защиты выпускной квалификационной работы .....	76
<b>4. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ И ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТ .....</b>	<b>79</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	<b>91</b>
<b>БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....</b>	<b>92</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ.....</b>	<b>93</b>

## ПРЕДИСЛОВИЕ

Учебное пособие предназначено для студентов всех форм обучения, которым предстоит писать курсовую работу и проходить процедуру государственной итоговой аттестации (сдача государственного экзамена и выпускной квалификационной работы). Написание курсовой и выпускной квалификационной работ, как правило, вызывает у студентов много вопросов, связанных как с содержанием, так и оформлением исследования. Содержательные аспекты проясняются в ходе консультаций с научным руководителем, преподавателю зачастую бывает сложно предупредить все возможные ошибки и отследить правильность соблюдения всех требований к оформлению указанных работ. Пособие призвано помочь студенту в ходе написания данных видов научных работ, самостоятельно решить часть вопросов и быть готовым к конструктивному диалогу с научным руководителем.

Курсовая и выпускная квалификационная работы – это самостоятельная разработка конкретной темы с элементами научного анализа, отражающая приобретенные студентом теоретические знания и практические навыки, умение работать с литературой, анализировать источники, делать обстоятельные и обоснованные выводы. Курсовые работы являются важным этапом обучения студента, позволяют осуществить контроль за его самостоятельной работой и наряду с экзаменами и зачетами оценить подготовленность будущего специалиста, а также научить самостоятельно находить необходимую информацию, применять различные научные методики, анализировать собранную информацию, оценивать ее достоверность и делать выводы. Кроме того, курсовые работы следует считать обязательными этапами, предшествующими написанию и защите выпускной квалификационной работы, которая является одним из видов итоговой государственной аттестации выпускников, завершающих обучение по основной образовательной программе.

## ВВЕДЕНИЕ

Выполнение курсовой работы – неотъемлемая часть изучения дисциплин учебного плана. Основная цель курсовой работы – углубление теоретических знаний, формирование практических умений и навыков, касающихся профессиональной деятельности.

Процедура государственной итоговой аттестации включает в себя два этапа: итоговый государственный междисциплинарный экзамен и защиту выпускной квалификационной работы. Цель государственной итоговой аттестации – выявление соответствия уровня подготовки бакалавра требованиям, предъявляемым государственным образовательным стандартом высшего образования, и оценка готовности к решению профессиональных задач.

Методические рекомендации пособия знакомят:

- с требованиями по написанию и оценке курсовых работ;
- общими положениями и прохождением процедуры государственной итоговой аттестации;
- правами и обязанностями выпускника, его научного руководителя и выпускающей кафедры;
- этапами подготовки и защиты выпускной работы;
- общими требованиями, предъявляемыми к структурным частям, оформлению и содержанию квалификационной работы;
- критериями оценки ответа студента на итоговом государственном экзамене и защите выпускной работы.

# 1. КУРСОВАЯ РАБОТА

## 1.1. Общие положения

Курсовая работа носит научно-исследовательский характер и должна быть результатом самостоятельной работы обучающегося, содержать анализ и выводы по выбранной тематике. В ходе исследовательской работы студент должен продемонстрировать умение выстраивать структурно-композиционную логику исследования (формулировать задачи исследования, последовательное решение которых обеспечивает достижение цели исследования), навыки работы с эмпирическим материалом, научными и научно-практическими источниками и умение применять научное знание на практике (соотнесение теоретических концепций с фактами).

Темы курсовых работ отражают наиболее актуальные проблемы профессиональной деятельности и связаны с учебным планом, отвечают его основному содержанию и целевым установкам. В формулировке темы курсовой работы должна быть заложена исследовательская проблема.

Обязательным требованием к написанию курсовой работы следует назвать привлечение информации из специальной литературы (монографии, научные статьи, авторефераты и др.), изучение нормативно-правовой базы по исследуемой теме, отечественного и зарубежного опыта.

Использование и цитирование в курсовой работе учебных пособий/учебников запрещается.

Курсовая работа пишется в строго научном стиле.

В курсовой работе нецелесообразно употреблять личные местоимения («я», «мы»), работа пишется в обезличенной форме.

Несдача в срок курсовой работы считается академической задолженностью.

*Примерный перечень основных библиотечных интернет-ресурсов:* Российская государственная библиотека <http://www.rsl.ru>, Российская национальная библиотека <http://www.nlr.ru>, научная электронная библиотека eLIBRARY <http://elibrary.ru>, научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» <http://cyberleninka.ru>.



Распечатанный титульный лист курсовой работы сдается научному руководителю и хранится на кафедре. Курсовая работа в электронном виде сдается научному руководителю и хранится в кафедральном компьютере.

## **1.2. Требования к выполнению курсовой работы**

Объем курсовой работы должен составлять не менее 30 страниц машинописного текста (без учета титульного листа, содержания, списка использованных источников и приложений).

Курсовая работа пишется в рамках одной из дисциплин учебного плана направления обучения. Название дисциплины, по которой пишется курсовая работа, указывается на титульном листе работы.

Структура курсовой работы включает в себя введение, основной текст (2 – 3 главы с 2 – 3 параграфами каждая), заключение, список использованных источников, приложения по необходимости.

## **ТИТУЛЬНЫЙ ЛИСТ**

### **Образец оформления титульного листа курсовой работы**

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
(ВлГУ)

Гуманитарный институт  
Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

**КУРСОВАЯ РАБОТА**  
по дисциплине «»  
на тему «»

Выполнил: студент группы РСО-120  
Иванов И. И.  
Научный руководитель:  
доцент, канд. филос. наук Соколова С. Ю.

Владимир 2024

## СОДЕРЖАНИЕ

Этот раздел включает последовательное наименование частей курсовой работы с указанием страниц, на которых соответствующий раздел начинается.

### Образец страницы с содержанием

СОДЕРЖАНИЕ	
ВВЕДЕНИЕ.....	номер страницы
ГЛАВА 1. НАЗВАНИЕ.....	номер страницы
1.1. (параграф) Название.....	номер страницы
1.2. (параграф) Название .....	номер страницы
ГЛАВА 2. НАЗВАНИЕ .....	номер страницы
2.1. (параграф) Название .....	номер страницы
2.2. (параграф) Название .....	номер страницы
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	номер страницы
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ....	номер страницы
ПРИЛОЖЕНИЯ(-Е).....	номер страницы

## ВВЕДЕНИЕ

Введение ориентирует читателя на дальнейшее раскрытие темы и содержит все необходимые квалификационные характеристики самой работы.

**Актуальность** – обязательное требование к любой научной работе. Освещение актуальности показывает, насколько автор правильно понимает и оценивает выбранную тему с точки зрения социальной значимости. Излагаются главные факторы актуальности темы.

Далее следует сообщение о **степени научной разработанности выбранной темы**, составляется краткий обзор отечественной и зарубежной литературы по исследуемой теме, который является основой для написания курсовой работы. Обзор литературы должен показать знакомство исследователя со специальной литературой, его умение систематизировать источники, определять главное в современном состоянии изученности темы. В степени разработанности проблемы должно быть не менее трех источников. Обязательно указываются постраничные сноски на использованные источники. При написании работы необходимо на них ссылаться.

## Образец написания пункта «Степень разработанности проблемы»

**Степень научной разработанности проблемы.** По причине того что направление SMM-продвижения появилось сравнительно недавно, количество научных работ на данную тему не так велико. Однако феномен популярности Social Media Marketing с каждым годом привлекает к себе внимание всё большего количества исследователей.

Так, например, Д. Олишевский в своей работе «SMM-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга» отмечает, что благодаря обилию инструментов интернет-продвижения компании постоянно находятся в поиске новых эффективных способов реализации коммуникации с целевой аудиторией. По его мнению, это позволяет компаниям выделиться из большого числа конкурентов, привлечь внимание потенциальных потребителей, повысить уровень лояльности клиентов, а также заметно снизить затраты на интернет-рекламу (сноска).

В. А. Тепляков в своем труде «SMM-маркетинг. Особенности продвижения» заключает, что глобальная сеть Интернет на сегодняшний день служит самым распространенным источником информации, в свою очередь, социальные сети являются самой большой площадкой для коммуникации, этим обусловлены перспективы в интеграции рекламных коммуникаций в цифровое сетевое пространство (сноска).

В своей научной работе «Социальные медиа: современные тенденции в маркетинге» Я. И. Шигина и Д. А. Фоменков приходят к выводу, что игнорирование социальных медиа в качестве современного инструмента продвижения является ошибкой, ведь это оставляет компанию без мощного и эффективного средства управления репутацией, формирования лояльности потребителей к брендам, построения новых стратегий вследствие постоянно меняющейся среды, средства обратной связи и инструмента прогнозирования, что позволяет быть ближе к целевой аудитории и наладить с ней живое непосредственное общение (сноска).

**Цель** предпринимаемого исследования – это тот результат, к которому студент хотел бы прийти в процессе исследования. Она определяется исходя из темы работы. Также необходимо указать конкретные **задачи** (4 – 6 задач), которые предстоит решать в соответствии с этой целью. Обычно задачи формулируются таким образом: изучить, описать, установить, выявить, разработать методику и т. п.

Формулировать задачи необходимо как можно тщательнее, поскольку описание их решения должно составить содержание глав и параграфов научной работы. Это важно также и потому, что заголовки глав и параграфов рождаются именно из формулировок задач предпринимаемого исследования.

Обязательным элементом введения является формулировка **объекта** и **предмета** исследования. Объект и предмет исследования как категории научного процесса соотносятся между собой как общее и частное.

**Объект** – это процесс или явление, порождающее проблемную ситуацию и избранное для изучения.

**Предмет** – это то, что находится в границах объекта и непосредственно исследуется в работе.

**Новизна темы, или научная значимость**, – уникальный результат исследования, отличный от результатов других исследований на схожую тему.

**Практическая значимость** – это возможность применения итогов исследования на практике с целью решения определённых вопросов и задач.

Кратко характеризуется **структура работы** (указывают, какие части в ней есть и о чем в них написано).

## **ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ**

Основная часть курсовой работы состоит из двух-трех глав, каждую из которых можно разделить на 2 – 3 параграфа. Название курсовой работы, ее глав и параграфов не должны дублировать друг друга. Следует помнить о логике изложения, каждый раздел работы должен логически «вытекать» из предыдущего. Главы и параграфы необходимо соотносить друг с другом по объему представленного материала.

В основной части курсовой работы обобщаются сведения из разных литературных источников по выбранной теме, излагается аргументированный авторский подход к рассмотренным концепциям, точкам зрения.

В курсовых работах практической направленности (на 3-м курсе обучения) обязательно должен быть раздел, описывающий методики и техники конкретного авторского исследования, и само эмпирическое исследование.

Между названием главы и первым параграфом должен быть вступительный текст, обеспечивающий логический переход от названия главы к названию параграфа.

### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Заключение содержит краткое изложение выводов по теме работы. Оно не должно представлять собой сжатый пересказ всей работы, в нем должны быть изложены итоговые результаты. Этот раздел исполняет роль концовки, обусловленной логикой проведенного исследования и представляет собой синтез накопленных знаний в основной части работы. Этот синтез – последовательное, логически стройное изложение полученных итогов и их соотношение с общей целью и конкретными задачами и гипотезами, сформулированными во введении.

При этом важно указать, какие новые научные задачи возникают в связи с проведением исследования. В некоторых случаях возникает необходимость указать пути продолжения исследования темы, формы и методы ее дальнейшего изучения.

### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

Список источников и литературы содержит наименование работ, источников, которые были непосредственно использованы автором при написании курсовой работы. Количество использованных источников и литературы в курсовой работе, как правило, должно быть **не менее 15**. Список источников и литературы формируется в алфавитном порядке. При оформлении электронных ресурсов указываются автор, название работы и полный интернет-адрес.

Дополнительные графические материалы помещают в **приложение**.

Оформление текста курсовой работы аналогично оформлению выпускной квалификационной работы (ВКР) (см. п. 4. Общие требования к оформлению курсовой работы и выпускной квалификационной работы).

### 1.3. Рекомендации по поиску информации для научной работы

Основные вопросы, которые нужно себе задать о потенциальном источнике информации в Интернете: кто является автором научной статьи/работы? Можно ли доверять источнику информации? Какова цель/новизна/актуальность статьи? Объективна ли статья? Точная ли информация в статье? Проверить, куда ведут ссылки из статьи.

Платформы, которые можно использовать для поиска информации и цитирования:

#### 1. eLibrary.Ru

Для поиска научных статей можно воспользоваться платформой eLibrary.Ru. Она представляет собой российскую научную электронную библиотеку, интегрированную с Российским индексом научного цитирования (РИНЦ).

Платформа eLibrary.Ru содержит:

- научные журналы;
- монографии;
- сборники конференций;
- диссертации и авторефераты;
- патенты.

Для поиска научных статей можно воспользоваться навигатором (поиском) в левой колонке сайта. Библиотека предоставляет возможность автоматического создания ссылки для правильного оформления цитаты.

2. КиберЛенинка – это научная электронная библиотека, построенная на парадигме открытой науки (Open Science), основными задачами которой являются популяризация науки и научной деятельности, общественный контроль качества научных публикаций, развитие междисциплинарных исследований, современного института научной рецензии, повышение цитируемости российской науки и построение инфраструктуры знаний. Библиотека комплектуется научными статьями, публикуемыми в журналах России и ближнего зарубежья, в том числе научных журналах, включённых в перечень ВАК РФ ведущих научных издательств для публикации результатов диссертационных исследований.

Библиотека предоставляет возможность автоматического создания ссылки для правильного оформления цитаты.

3. Электронно-библиотечная система «Консультант студента» – база данных, включающая учебники и учебные пособия, руководства, атласы, монографии, курсы лекций, практикумы по основным дисциплинам, изучаемым в вузах и колледжах. База данных содержит периодические издания, имеет дополнительные мультимедийные средства – видеоматериалы, интерактивные приложения.

4. Электронно-библиотечная система Znanium – это информационно-образовательная среда для колледжей, вузов и библиотек. Предоставляет онлайн-доступ к фонду учебной и научной литературы.

5. Электронно-библиотечная система «Лань» – ресурс, включающий в себя как электронные версии книг ведущих издательств учебной и научной литературы (в том числе университетских издательств), так и электронные версии периодических изданий по различным областям знаний.

6. Электронно-библиотечная система IPRbooks – образовательный и научно-исследовательский ресурс по всем отраслям знаний. Платформа представлена в виде трех разделов: книги и журналы (периодические издания) и каталог бесплатной литературы. Каталог книг и журналов структурирован по группам специальностей.

#### **1.4. Критерии оценки курсовой работы**

Курсовые работы студентов оценивает непосредственно научный руководитель. Оценка выставляется с учётом замечаний, которые формулируются при проверке курсовой работы.

Оценке в ходе защиты курсовой работы подлежат:

- знание области исследования;
- владение современными приемами научного исследования и использование их на практике;
- глубина и степень решения поставленных задач;
- умение кратко излагать результаты исследования и аргументированно отвечать на вопросы;
- логика изложения материала;
- полнота раскрытия темы;
- оформление курсовой работы.

Особое внимание обращается на самостоятельность выполнения курсовой работы студентом при решении поставленных в работе задач.

## 2. ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКЗАМЕН

### 2.1. Общие положения

Цель государственного экзамена – проверить уровень профессиональной подготовленности выпускников к работе в сферах профессиональной деятельности. Государственный экзамен имеет междисциплинарный характер и включает в себя проверку теоретических знаний по наиболее важным разделам дисциплин, освоенных в процессе обучения по направлениям подготовки кафедры.

***Обязательное условие допуска к первому этапу итоговой аттестации – отсутствие академических задолженностей.***

Успешная сдача государственного экзамена – допуск к защите ВКР.

Для проведения государственного экзамена формируется государственная экзаменационная комиссия (ГЭК), в состав которой входят председатель, ведущие специалисты – представители работодателей в соответствующей области деятельности и профессорско-преподавательского состава (ППС) кафедры, имеющие ученое звание и (или) ученую степень.

На экзамене выпускники получают экзаменационный билет, включающий в себя три вопроса.

По направлению 42.03.02 «Журналистика» предполагается 4-й вопрос практического характера: защита творческого досье (обзор журналистских работ за весь период обучения, включая практику).



**Образец билета междисциплинарного государственного экзамена  
по направлению «Журналистика»**

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
(ВлГУ)**

Гуманитарный институт  
Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКЗАМЕН 2024 г.  
по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика»

**Билет № 1**

1. Экономические и политические факторы развития прессы Англии, Франции и Германии в XVII – XVIII вв.
2. СМИ и процессы глобализации.
3. Журналистский текст: тема, идея, структура.
4. Творческое досье.

Утвержден на заседании кафедры ЖРСО 28 апреля 2024 г. (протокол № 9).  
Заведующий кафедрой ЖРСО \_\_\_\_\_ Ж. В. Латышева

**Образец билета междисциплинарного государственного экзамена  
по направлению «Реклама и связи с общественностью»**

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
(ВлГУ)**

Гуманитарный институт  
Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКЗАМЕН 2024 г.  
по направлению подготовки  
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

**Билет № 1**

1. Каналы выхода на различные аудитории. Критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов.
2. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая.
3. Социологические методы исследований в рекламе и связях с общественностью.

Утвержден на заседании кафедры ЖРСО 28 апреля 2024 г. (протокол № 9).  
Заведующий кафедрой ЖРСО \_\_\_\_\_ Ж. В. Латышева

**Творческое досье (портфолио) студента по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика»** – это обязательная составляющая государственного экзамена. Анализ материалов, представленных в портфолио, позволяет членам экзаменационной комиссии оценить достижения выпускника, его профессиональное мастерство, дать рекомендации. Кроме этого собранные материалы могут стать хорошим подспорьем при трудоустройстве. Необходимо учитывать, что правильно составленное, хорошо структурированное портфолио характеризует автора как человека, способного анализировать собственную работу, критически относиться к имеющимся материалам, выбирая самые интересные.

При составлении творческого досье следует помнить:

- собирать материалы для архива необходимо с начала обучения, отбирая самые значимые достижения;

- основные структурные элементы портфолио: титульный лист, общая информация об авторе, достижения в учебе, исследовательской, профессиональной и творческой деятельности;

- общая информация об авторе может включать средний балл за каждый год обучения, опыт работы, перечень навыков и дополнительного образования с указанием названия курсов и времени их прохождения, информацию об участии в мастер-классах и т. п.;

- в творческом досье размещают оригинал или отсканированный вариант самых значимых материалов (по оценке автора или сторонних лиц);

- можно приложить отзыв руководителя практики или организации (если студент работает по профилю направления), характеристики, данные преподавателями;

- если студент принимал участие в разного рода мероприятиях (конференции, фестивали, конкурсы и т. п.) и занимал призовые места, следует вложить грамоты и наградные листы;

- оформление портфолио должно быть выдержано в едином стиле;

- составленное творческое досье выпускник приносит на итоговый государственный экзамен в печатном виде (электронный формат не допускается).

## Образец оформления титульного листа творческого досье

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
(ВлГУ)**

Гуманитарный институт  
Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

### ТВОРЧЕСКОЕ ДОСЬЕ

Студентки 4 курса  
Направления 42.03.02 «Журналистика»  
Ивановой Ольги Сергеевны

Период, за который предоставляются документы и материалы,  
с..... по.....  
(дата) (дата)

На подготовку ответов к вопросам государственного экзамена отводится 40 минут. Экзаменационные листы для ответов, подписанные председателем комиссии и имеющие печать Гуманитарного института, выдает секретарь ГЭК. По окончании экзамена студент сдает секретарю ГЭК экзаменационные листы с ответами на вопросы экзаменационного билета и творческое досье.

## **2.2. Примерный перечень вопросов к итоговому государственному экзамену по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

1. Исторические вехи возникновения коммуникации в социуме.
2. Барьеры коммуникации: психологические, языковые, социальные.
3. Коммуникация как процесс: структура, содержание, коммуниканты, аудитория как составные части коммуникативного процесса, влияние каждого элемента на эффективность коммуникации.
4. Информационное общество, его основные характеристики.
5. Коммуникационные модели связей с общественностью.
6. Общественность: сущность явления, виды.
7. Современные средства массовой информации (СМИ) России: характеристика и тенденции.
8. Массовая информация и ее роль в современном мире.
9. Средства массовой коммуникации: печать, радио и телевидение, Интернет.
10. СМИ как организация.
11. Немедийная коммуникация и ее виды.
12. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая.
13. Роль и функции рекламы.
14. Рекламный процесс: этапы, участники, их взаимодействие.
15. Средства распространения рекламы.
16. Планирование рекламной кампании: этапы и составляющие.
17. Исследования в рекламе.
18. Позиционирование. Уникальное торговое предложение.
19. Рекламная аргументация.
20. Экономическая и коммуникативная оценки эффективности рекламы.
21. История развития рекламы в России.
22. История развития зарубежной рекламы.
23. Выставка как специальное PR-мероприятие.
24. Современные рекламные стратегии. Креатив в рекламе.
25. Теория свободы прессы и ее социальной ответственности.
26. Мониторинг состояния информационной среды. Пресс-клиппинг.

27. Понятия целевой и ключевой аудитории. Журналисты как ключевая аудитория.
28. Виды и категории целевых аудиторий.
29. Соотношение понятий «лидеры мнений» и «группы интересов».
30. Интерес как фактор коммуникации: внимание, восприятие, понимание и запоминание в процессе коммуникации.
31. Психологические эффекты массовой коммуникации: понятия подражания и заражения; понятие массовых вкусов; закономерности массового поведения и реклама.
32. Законы о СМИ, рекламе, защите авторских прав, прав потребителей.
33. Профессиональная этика: виды кодексов профессионального поведения специалиста.
34. Социальная реклама.
35. Каналы выхода на различные аудитории. Критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов.
36. Понятие «имидж». Составляющие имиджа. Имидж как историко-культурный феномен.
37. Имиджмейкинг как система.
38. Политический консалтинг в России, его место в общей системе общественных связей.
39. Национальные модели политического консалтинга.
40. Порядок организации и распределения основных информационных потоков. Виды информирования.
41. Роль рекламы в обществе. Понятия эффекта и эффективности рекламы.
42. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью.
43. Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в средствах массовой информации.
44. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со средствами массовой информации.
45. Виды рабочих мероприятий.
46. PR-документы. Виды PR-документов.
47. Виды PR-коммуникаций во взаимоотношениях с персоналом.

48. Социологические методы исследований в рекламе и связях с общественностью.
49. Метод опроса в рекламе и связях с общественностью.
50. Анализ документов в рекламе и связях с общественностью.
51. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью. Крупные международные и национальные PR-структуры и рекламные агентства.
52. Имидж публичного политика. Психологические характеристики лидера.
53. Стратегия и тактика избирательной кампании.
54. «Информационные войны» в условиях избирательных кампаний.
55. Приемы и методы упреждающего психологического воздействия, применяемые в политическом общении.
56. Особенности проведения информационных кампаний в регионах.
57. Формы и методы работы современной пресс-службы со СМИ, общественностью и политическими организациями.
58. Коммуникационный менеджмент как процесс.
59. Работа с персоналом в кризисных ситуациях, разрешение конфликтов в рабочих коллективах.
60. Понятие «коммуникационный аудит».
61. Товарная марка. Брэндинг. Бренд-нэйминг.
62. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи.
63. Реклама в блогах. Блог как инструмент формирования персонального бренда.
64. Форма, содержание и структура рекламного обращения.
65. Массовое сознание как объект рекламы.
66. Стратегия и тактика медиапланирования.
67. Медиаплан и его характеристика.
68. Социальные сети как площадка для ведения рекламной и PR-деятельности.
69. Контекстная реклама.
70. GR как инструмент взаимодействия с органами государственной власти.
71. Структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление рекламного продукта.

72. Речевое воздействие, рекламный текст, рекламный слоган и заголовок, правила создания.

73. Семиотические модели в рекламе. Вербальное, графическое и звуковое воздействие, их взаимосвязь.

74. Стилистика рекламы.

75. Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы.

76. Копирайтинг.

77. Рекламная листовка и рекламный буклет.

78. Основные требования к изготовлению и размещению наружной рекламы.

79. Воздействие на аудиторию. Формулы логического и эмоционального убеждения. Построение аргументации.

80. Деловая этика в рекламе и связях с общественностью.

**Список рекомендуемых источников для подготовки  
к государственному экзамену по направлению подготовки  
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

Литература: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	Книгообеспеченность: количество экземпляров изданий в библиотеке ВлГУ в соответствии с ФГОС ВО; наличие в электронной библиотеке ВлГУ
<b>Основная литература</b>		
Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. – 2-е изд., стер. – М. : Аспект Пресс, 2016. – 160 с. – ISBN 978-5-7567-0819-6	2016	<a href="https://www.iprbookshop.ru/57080.html">https://www.iprbookshop.ru/57080.html</a>
Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : практическое пособие / М. А. Измайлова. – 3-е изд. – М. : Дашков и К, 2019. – 236 с. – ISBN 978-5-394-03195-3.	2019	<a href="https://www.iprbookshop.ru/85285.html">https://www.iprbookshop.ru/85285.html</a>

Продолжение таблицы

Литература: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	Книгообеспеченность: количество экземпляров изданий в библиотеке ВлГУ в соответствии с ФГОС ВО; наличие в электронной библиотеке ВлГУ
Социология массовых коммуникаций. Ч. 1 : учеб. пособие / сост. С. В. Кардинская. – СПб. : С.-Петербур. гос. ун-т промышлен. технологий и дизайна, 2017. – 180 с.	2017	<a href="https://www.iprbookshop.ru/102967.html">https://www.iprbookshop.ru/102967.html</a>
<b>Дополнительная литература</b>		
Лашко, С. И. Международный бизнес. PR и рекламное дело : учеб. пособие / С. И. Лашко, И. О. Пастухова. – Краснодар : Юж. ин-т менеджмента, 2011. – 235 с.	2011	<a href="https://www.iprbookshop.ru/25973.html">https://www.iprbookshop.ru/25973.html</a>
Минаева, Л. В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика : учеб. пособие / Л. В. Минаева. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 287 с. – ISBN 978-5-7567-0585-0	2010	<a href="https://www.iprbookshop.ru/8971.html">https://www.iprbookshop.ru/8971.html</a>
Сабетова, Т. В. Реклама и рекламная деятельность : учеб. пособие / Т. В. Сабетова ; под ред. Е. В. Закшевской. – Воронеж : Воронеж. гос. аграр. ун-т им. Императора Петра Первого, 2016. – 165 с.	2016	<a href="https://www.iprbookshop.ru/72744.html">https://www.iprbookshop.ru/72744.html</a>
<b>Нормативные правовые акты</b>		
Закон РФ «О средствах массовой информации»		<a href="https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/?ysclid=lxirj4qcx873951503">https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/?ysclid=lxirj4qcx873951503</a>
Федеральный закон РФ «О рекламе»		<a href="https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/?ysclid=lxirjqwjddq372392370">https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/?ysclid=lxirjqwjddq372392370</a>
Федеральный закон РФ «О противодействии экстремистской деятельности»		<a href="http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&amp;nd=102079221&amp;ysclid=lxirn4za7e9261814">http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&amp;nd=102079221&amp;ysclid=lxirn4za7e9261814</a>



*Окончание таблицы*

Литература: автор, название, вид издания, издательство	Книгообеспеченность: количество экземпляров изданий в библиотеке ВлГУ в соответствии с ФГОС ВО; наличие в электронной библиотеке
Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»	<a href="http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody&amp;nd=102108264&amp;ysclid=lxirofj5js253059208">http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody&amp;nd=102108264&amp;ysclid=lxirofj5js253059208</a>
Федеральный закон РФ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»	<a href="https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_108808/?ysclid=lxirphkrfx255955813">https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_108808/?ysclid=lxirphkrfx255955813</a>
Федеральный закон РФ «О персональных данных»	<a href="https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/?ysclid=lxirq4f7i5773491716">https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/?ysclid=lxirq4f7i5773491716</a>
<b>Электронные ресурсы</b>	
РАСО (Российская ассоциация по связям с общественностью)	<a href="https://www.raso.ru/">https://www.raso.ru/</a>
Sovetnik.Ru : профессиональный PR-портал	<a href="http://www.sovetnik.ru">http://www.sovetnik.ru</a>
Сайт Фонда «Общественное мнение»	<a href="http://www.fom.ru/">http://www.fom.ru/</a>
Социальная реклама: информационно-аналитический портал	<a href="http://www.socreklama.ru">http://www.socreklama.ru</a>
PR-life : информационный портал	<a href="https://pr-life.ru/">https://pr-life.ru/</a>
Школа эффективного текста «Медиа»	<a href="https://www.aka-media.ru">https://www.aka-media.ru</a>

**2.3. Примерный перечень вопросов к итоговому  
государственному экзамену по направлению подготовки  
42.03.02 «Журналистика»**

1. Функции журналистики в современном обществе.
2. Журналист как субъект профессиональной деятельности.
3. Базовые характеристики массовой аудитории.
4. Факторы развития современных медиасистем.
5. Современные модели медиасистем. Российская медиасистема.
6. Профессиональные ценности и стандарты журналистики.
7. Миссия, роли и социальная ответственность журналиста.
8. Профессиональная и гражданская журналистика в современном медиапространстве.
9. Средства массовой информации и процессы глобализации.

10. Журналистский текст: тема, идея, структура.
11. Новостные критерии журналистского текста.
12. Правило полноты содержания новостного материала.
13. Композиция и структурные элементы новостного материала.
14. Принципы и методы работы журналиста с источниками информации.
15. Журналистское интервью: этапы работы, профессионально-этические аспекты.
16. Аналитическая журналистика. Методы и жанры.
17. Репортаж: особенности жанра, тенденции развития.
18. Печатные СМИ в России: системные характеристики.
19. Газета в структуре медиасистемы России.
20. Журнал в структуре медиасистемы России.
21. Система и структура современного российского радиовещания: основные характеристики.
22. Форматно-жанровая система современного радиовещания.
23. Тенденции развития современного российского телевидения.
24. Специфика информационного телевидения.
25. Функции телевидения в современном обществе.
26. Основные этические коллизии современной российской журналистики.
27. Моральные, этические и нравственные критерии журналиста как лидера общественного мнения.
28. Онлайн-СМИ России: основные характеристики.
29. Особенности мультимедийного контента: жанры и формы.
30. Работа конвергентной редакции.
31. Социальные сети и их место в современных медиакоммуникациях.
32. Право редакции и журналиста на получение информации. Запрос информации по Закону РФ «О средствах массовой информации».
33. Права, обязанности и ответственность журналиста в Законе РФ «О средствах массовой информации».
34. Устав редакции как инструмент независимости журналистов от учредителя средства массовой информации.
35. «Недопустимость злоупотребления свободой массовой информации» в Законе Российской Федерации «О средствах массовой информации».

36. Объекты авторских прав. Срок действия исключительного права в СМИ.

37. Свободное использование авторских произведений в средствах массовой информации.

38. Интеллектуальные права журналиста.

39. Сущность и функции журналистской этики.

40. Профессиональная ответственность журналиста.

41. Кодификация принципов и норм профессиональной этики российского журналиста: кодексы, хартии, уставы.

42. Журналистское расследование – его значение в современной России.

43. Основные понятия медиаэкономики.

44. Экономические модели печатных средств массовой информации.

45. Экономические модели аудиовизуальных СМИ.

46. Процессы концентрации в медиаиндустрии.

47. Участие аудитории в производстве медиаконтента.

48. Редакционный бюджет: структура, основные статьи доходов и расходов, показатели экономической устойчивости издания.

49. Методы социологических исследований СМИ.

50. Социальные функции и эффекты деятельности средств массовой информации.

51. Социологический подход к изучению содержания материалов СМИ.

52. Сущность и функции связей с общественностью. Работа пресс-служб.

53. Виды рекламы, основания ее классификации. Реклама в СМИ.

54. Целевая аудитория рекламы в средствах массовой информации.

55. Организация и методы проведения кампаний по связям с общественностью.

56. Возникновение и развитие русской журналистики в XVIII в. «Ведомости». Сатирические журналы.

57. Система печати России в первой четверти XIX в. Журналистика в период Отечественной войны 1812 г. Журналистика декабристов.

58. Энциклопедизм и «торговое» направление в русской журналистике второй четверти XIX в. Ведущие издания и авторы.

59. Русская журналистика в период подготовки и проведения реформ 1860-х годов. Вольная русская пресса за рубежом. Основные издания и авторы.

60. Русская журналистика пореформенной эпохи. Факторы и этапы развития. Монархическая, либеральная и демократическая печать. Ведущие публицисты.

61. Система печати в России начала XX в. Ведущие сотрудники российских газет и журналов этого периода.

62. Формирование системы партийно-советских СМИ в 1920-е гг.: структура, функции и методы управления.

63. Общая характеристика и особенности функционирования системы партийно-советских СМИ в 1930-е гг.

64. Перестройка системы советских СМИ и ее задачи в период Великой Отечественной войны.

65. Развитие послевоенной системы СМИ как единого информационно-пропагандистского комплекса: задачи и основные тенденции.

66. Развитие системы советских СМИ в 1964 – 1985 гг. Ведущие издания и журналисты.

67. Советская журналистика в период перестройки.

68. Экономические и политические факторы развития прессы Англии, Франции и Германии в XVII – XVIII вв.

69. Формирование концепций свободы печати в Англии, Франции и США.

70. Экономическое и политическое развитие зарубежной журналистики в XIX – начале XX вв.

71. Типологические особенности прессы США и Западной Европы в XIX – XX вв.

72. Газетно-журнальные концерны США и Западной Европы в XX в.

73. Технологические факторы развития журналистики США и Западной Европы в XX в.

74. Идеологические факторы развития журналистики США и Западной Европы в XX в.

75. Телерадиовещание США и Западной Европы во второй половине XX – начале XXI вв.

76. Пресса США и Западной Европы во второй половине XX – начале XXI вв.

77. Медиасистемы США и Западной Европы на рубеже XX – XXI вв.

**Список рекомендуемых источников для подготовки  
к государственному экзамену по направлению подготовки  
42.03.02 «Журналистика»**

Литература: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	Книгообеспеченность: количество экземпляров изданий в библиотеке ВлГУ в соответствии с ФГОС ВО; наличие в электронной библиотеке ВлГУ
<b>Основная литература</b>		
Лазутина, Г. В. Журналистика в информационном поле современной России [Электронный ресурс] / Г. В. Лазутина // ЭБС «Консультант студента». – М. : Аспект Пресс, 2018. – 176 с. – ISBN 978-5-7567-0961-2	2018	<a href="http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756709612.html">http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756709612.html</a>
Вирен, Г. Современные медиа : Приемы информационных войн : учеб. пособие для студентов вузов / Г. Вирен. – М. : Аспект Пресс, 2017. – 128 с.	2017	<a href="https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708240.html">https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708240.html</a>
Виниченко, В. М. История зарубежной журналистики. У истоков журналистики : учеб. пособие / В. М. Виниченко. – Ростов н/Д. ; Таганрог : Изд-во Юж. федер. ун-та, 2018. – 136 с. – ISBN 978-5-9275-2914-8	2018	<a href="https://znanium.com/catalog/product/1039762">https://znanium.com/catalog/product/1039762</a>
Марков, А. А. Теория и практика массовой информации : учебник / А. А. Марков, О. И. Молчанова, Н. В. Полякова. – М. : ИНФРА-М, 2018. – 252 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-006505-2	2018	<a href="https://znanium.com/catalog/product/944408">https://znanium.com/catalog/product/944408</a>
Махонина, С. Я. История русской журналистики начала XX века : учеб. пособие / С. Я. Махонина. – 7-е изд., стер. – М. : ФЛИНТА, 2021. – 240 с.	2021	<a href="https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN97858934936410921.html">https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN97858934936410921.html</a>

*Продолжение таблицы*

Литература: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	Книгообеспеченность: количество экземпляров изданий в библиотеке ВлГУ в соответствии с ФГОС ВО; наличие в электронной библиотеке ВлГУ
<b>Дополнительная литература</b>		
Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2014. – 324 с.	2014	<a href="https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394007927.html">https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394007927.html</a>
Свитич, Л. Г. Введение в специальность : Профессия : журналист : учеб. пособие для студентов вузов / Л. Г. Свитич. – 3-е изд. , испр. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2011. – 255 с.	2011	<a href="https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756706024.html">https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756706024.html</a>
Устюжанина, Д. А. Интернет-журналистика : учеб. пособие / Д. А. Устюжанина. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2019. – 120 с. – ISBN 978-5-7638-3995-1	2019	<a href="https://znanium.com/catalog/product/1816615">https://znanium.com/catalog/product/1816615</a>
Галкин, С. И. Техника и технология СМИ : Художественное конструирование газеты и журнала : учеб. пособие / С. И. Галкин. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 215 с.	2008	<a href="https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756703825.html">https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756703825.html</a>
<b>Нормативные правовые акты</b>		
Закон РФ «О средствах массовой информации»		<a href="https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/?ysclid=lxirj4qcx873951503">https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/?ysclid=lxirj4qcx873951503</a>
Федеральный закон РФ «О рекламе»		<a href="https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/?ysclid=lxirjqwjdq372392370">https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/?ysclid=lxirjqwjdq372392370</a>
Федеральный закон РФ «О противодействии экстремистской деятельности»		<a href="http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&amp;nd=102079221&amp;ysclid=lxirn4za7e9261814">http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&amp;nd=102079221&amp;ysclid=lxirn4za7e9261814</a>

Окончание таблицы

Литература: автор, название, вид издания, издательство	Книгообеспеченность: количество экземпляров изданий в библиотеке ВлГУ в соответствии с ФГОС ВО; наличие в электронной библиотеке
Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»	<a href="http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody&amp;nd=102108264&amp;ysclid=lxirofj5js253059208">http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody&amp;nd=102108264&amp;ysclid=lxirofj5js253059208</a>
Федеральный закон РФ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»	<a href="https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_108808/?ysclid=lxirphkrfx255955813">https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_108808/?ysclid=lxirphkrfx255955813</a>
Федеральный закон РФ «О персональных данных»	<a href="https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/?ysclid=lxirq4f7i5773491716">https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/?ysclid=lxirq4f7i5773491716</a>
Юридический справочник журналиста	<a href="https://onf.ru/sites/default/files/projects_docs/jdj_2019.pdf">https://onf.ru/sites/default/files/projects_docs/jdj_2019.pdf</a>
<b>Электронные ресурсы</b>	
Искусство кино	<a href="http://kinoart.ru/">http://kinoart.ru/</a>
Русский экран (архив)	<a href="http://pressa.ru/ru/magazines/russkij-ekran#/">http://pressa.ru/ru/magazines/russkij-ekran#/</a>
Блог сервиса Pressfeed – сервис для коммуникации между представителями прессы и ньюсмейкерами.	<a href="https://news.pressfeed.ru">https://news.pressfeed.ru</a>
Клуб «Медиаоблако» – профессиональное сообщество журналистов	<a href="https://oblako-media.ru">https://oblako-media.ru</a>
Радиовещательные технологии	<a href="http://www.radiostation.ru/">http://www.radiostation.ru/</a>
Школа эффективного текста «Медиа»	<a href="https://www.aka-media.ru">https://www.aka-media.ru</a>
Сайт общероссийской общественной организации «Союз журналистов России»	<a href="https://ruj.ru">https://ruj.ru</a>
Журналист. Ежемесячный журнал для профессионалов:	<a href="https://jrnlst.r">https://jrnlst.r</a>

## **2.4. Примерный перечень вопросов к итоговому государственному экзамену по направлению подготовки 42.03.04 «Телевидение»**

1. Изобретение телевидения: работы Б. Розинга, В. Зворыкина. «Механическое» (малострочное) телевидение и электронное ТВ.
2. Формирование телевидения как средства массовой информации (50-е – 60-е гг. XX в.).
3. Социально-исторические предпосылки бурного развития отечественной телепублицистики в 60-е гг. XX в. (хрущевская «оттепель», «десталинизация», потребность в дискуссионном общении, создание системы телестудий и телецентров в стране).
4. Кризис публицистики после 1968 г. («Пражская весна» и ее последствия).
5. Реорганизация телевидения в 70-е гг. XX в. Гостелерадио СССР и его роль в расширении общественно-политического раздела вещания (1969 – 1985 гг.).
6. Телевизионное вещание периода перестройки (1985 – 1991 гг.).
7. Распад СССР, изменение статуса и структуры общегосударственного телевидения.
8. Возникновение и развитие коммерческих телеканалов; разделение на вещательные и программно-производящие телеорганизации.
9. Общественные функции телевидения (информационная, культурно-просветительская, социально-педагогическая, организаторская, образовательная, рекреативная, интегративная).
10. Правовые и этические ограничения в деятельности тележурналиста.
11. Телевидение и глобальные проблемы человечества.
12. Характеристика современного состояния телевидения (на основе «Отраслевых докладов» последних лет).
13. Организационная структура телеканала.
14. Перспективные направления развития телевидения.



15. Влияние телевидения на общество. Измерение телевизионных аудиторий. Сегментирование телезрителей. Телевизионное программирование.

16. Телевидение и избирательный процесс.

17. Информационная политика государства в условиях глобализации.

18. Телевидение и власть: проблемы взаимодействия, свобода и зависимость.

19. Возникновение и основные этапы развития телевидения за рубежом. Телевидение в Западной Европе и США: сходство и различия.

20. Понятие «конвергенция». Подкастинг, видеоблоги.

21. Язык экрана, его элементы – ракурс, кадр, план, монтаж, звучащее слово.

22. Виды монтажа, его цели (технический, конструктивный, художественный).

23. Монтаж как средство отражения и выражения (внутрикадровый и межкадровый, параллельный и перекрестный, ассоциативный и дистанционный).

24. Работы С. Эйзенштейна и В. Пудовкина о монтаже.

25. Работы Д. Вертова и Э. Шуб, их значение для телевидения.

26. Профессия оператора – между техникой и искусством.

27. Режиссура телевизионного эфира.

28. Сюжет и фабула. Проблемы композиции. Проблема соотношения слова и изображения в телевидении.

29. Экранное произведение как документ фиксации состояния общества.

30. Информационные жанры: отчет, выступление, репортаж, интервью, пресс-конференция.

31. Аналитические жанры: комментарий, обозрение, беседа, дискуссия.

32. Особое место ток-шоу в структуре ТВ-программ.

33. Художественно-публицистические жанры: зарисовка, очерк, эссе, фельетон.

34. Документальный телефильм.
35. Редактор – организатор творческого процесса; редактор и продюсер; редактор и автор; редактор и режиссер.
36. Основные характеристики телевизионных профессий: редактор, репортер, комментатор, обозреватель, корреспондент, ведущий новостных программ, интервьюер, шоумен.
37. Специфика работы тележурналиста в кадре – в качестве интервьюера, репортера, комментатора, ведущего-публициста.
38. Процесс создания ТВ-программы (этапы программирования): прогнозирование, перспективное и календарное планирование, верстка и выпуск в эфир.
39. Культурно-просветительный и учебно-образовательный разделы современного телевидения.
40. Этапы производства телевизионных программ.
41. Репортаж как главный жанр телевидения.
42. Разновидности телевизионного очерка.
43. Обязанности редактора как организатора подготовки и производства телепередачи.
44. Методы и средства исследования аудитории: интервью, анкетирование, дневник зрителя; электронные методы (аудиометр). Типологическая выборка аудитории, фокус-группы.
45. Рейтинг передач, программ, каналов. Рейтинг и доля. Значение рейтинга в условиях межканальной конкуренции.
46. Аудитория нового медиапоколения: особенности поведения и запросы.
47. Теория социальной ответственности на современном телевидении.
48. Новые технологии в телевидении: интернет-телевидение, мобильное, интерактивное телевидение.
49. Эпоха интернет-СМИ (1998 – 2021).
50. Деятельность продюсера на телевидении.

**Список рекомендуемых источников для подготовки  
к государственному экзамену по направлению подготовки  
42.03.04 «Телевидение»**

Литература: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	Книгообеспеченность: количество экземпляров изданий в библиотеке ВлГУ в соответствии с ФГОС ВО; наличие в электронной библиотеке ВлГУ
<b>Основная литература</b>		
Голядкин, Н. А. История отечественного и зарубежного телевидения : учеб. пособие для вузов / Н. А. Голядкин. – М. : Аспект Пресс, 2016. – 191 с. – ISBN 978-5-7567-0823-3	2016	<a href="https://www.iprbookshop.ru/57081.html">https://www.iprbookshop.ru/57081.html</a>
Фролов, В. В. История отечественного телевидения : учеб. пособие / В. В. Фролов. – Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. – 71 с. – ISBN 978-5-4486-0649-6	2019	<a href="https://www.iprbookshop.ru/83269.html">https://www.iprbookshop.ru/83269.html</a>
Эль-Бакри, Т. В. Продюсирование. Кино, телевидение и видеопроекты в Интернете : учеб. пособие / Т. В. Эль-Бакри. – М. : Аспект Пресс, 2021. – 336 с. – ISBN 978-5-7567-1142-4	2021	<a href="https://www.iprbookshop.ru/109801.html">https://www.iprbookshop.ru/109801.html</a>
<b>Дополнительная литература</b>		
Светлакова, Е. Ю. Режиссура аудиовизуальных произведений. Ч. 1. Хрестоматия / Е. Ю. Светлакова. – Кемерово : Кемер. гос. ин-т культуры, 2010. – 206 с.	2010	<a href="https://www.iprbookshop.ru/22076.html">https://www.iprbookshop.ru/22076.html</a>
История отечественного телевидения. Взгляд исследователей и практиков: учеб. пособие / Е. Л. Варганова [и др.]. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 160 с. – ISBN 978-5-7567-0658-1	2012	<a href="https://www.iprbookshop.ru/8949.html">https://www.iprbookshop.ru/8949.html</a>

Окончание таблицы

Литература: автор, название, вид издания, издательство	Книгообеспеченность: количество экземпляров изданий в библиотеке ВлГУ в соответствии с ФГОС ВО; наличие в электронной библиотеке ВлГУ
<b>Нормативные правовые акты</b>	
Закон РФ «О средствах массовой информации»	<a href="https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/?ysclid=lxirj4qcx873951503">https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/?ysclid=lxirj4qcx873951503</a>
Федеральный закон РФ «О рекламе»	<a href="https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/?ysclid=lxirjqwjdq372392370">https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/?ysclid=lxirjqwjdq372392370</a>
Федеральный закон РФ «О противодействии экстремистской деятельности»	<a href="http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&amp;nd=102079221&amp;ysclid=lxirn4za7e9261814">http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&amp;nd=102079221&amp;ysclid=lxirn4za7e9261814</a>
Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»	<a href="http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody&amp;nd=102108264&amp;ysclid=lxirofj5js253059208">http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody&amp;nd=102108264&amp;ysclid=lxirofj5js253059208</a>
Федеральный закон РФ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»	<a href="https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_108808/?ysclid=lxirphkrfx255955813">https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_108808/?ysclid=lxirphkrfx255955813</a>
Федеральный закон РФ «О персональных данных»	<a href="https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/?ysclid=lxirq4f7i5773491716">https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/?ysclid=lxirq4f7i5773491716</a>
Юридический справочник журналиста	<a href="https://onf.ru/sites/default/files/projects_docs/jdj_2019.pdf">https://onf.ru/sites/default/files/projects_docs/jdj_2019.pdf</a>
<b>Электронные ресурсы</b>	
Искусство кино	<a href="http://kinoart.ru/">http://kinoart.ru/</a>
Русский экран (архив)	<a href="http://pressa.ru/ru/magazines/ru/sskij-ekran#/">http://pressa.ru/ru/magazines/ru/sskij-ekran#/</a>
Блог сервиса Pressfeed – сервис для коммуникации между представителями прессы и ньюсмейкерами.	<a href="https://news.pressfeed.ru">https://news.pressfeed.ru</a>
Клуб «Медиаоблако» – профессиональное сообщество журналистов.	<a href="https://oblako-media.ru">https://oblako-media.ru</a>
Радиовещательные технологии	<a href="http://www.radiostation.ru/">http://www.radiostation.ru/</a>
Школа эффективного текста «Медиа»	<a href="https://www.aka-media.ru">https://www.aka-media.ru</a>
Сайт общероссийской общественной организации «Союз журналистов России»	<a href="https://ruj.ru">https://ruj.ru</a>
Журналист. Ежемесячный журнал для профессионалов	<a href="https://jrnlst.r">https://jrnlst.r</a>

**2.5. Примерная схема ответов на вопросы экзаменационного билета по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью»**  
(образец билета см. на с. 15)

***1. Каналы выхода на различные аудитории. Критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов.***

Под каналом выхода на аудиторию, или каналом коммуникации, понимается связь, обеспечивающая движение информации между коммуникантами (участниками коммуникационного процесса).

Каналы коммуникации можно разделить по нескольким основаниям, от этого будут зависеть их характеристики:

*1) по характеру:*

- каналы межличностной коммуникации;
- каналы групповой или специализированной коммуникации;
- каналы массовой коммуникации;

*2) по масштабу распространения:*

- глобальные каналы коммуникации;
- международные каналы коммуникации;
- национальные каналы коммуникации;
- региональные каналы коммуникации;
- локальные каналы коммуникации;

*3) по носителю информации:*

- знак (тексты);
- звук (мероприятия, радио);
- изображение (фото- и видеодокументы);

*4) по использованию технических ресурсов:*

- медийные каналы коммуникации (СМК);
- немедийные каналы коммуникации (специальные мероприятия).

Основаниями классификации каналов коммуникации могут быть и другие признаки.

Медийные каналы коммуникации можно разделить в зависимости от характера технических средств: печатные (газеты, журналы и т. д.) и электронные (радио, телевидение, Интернет). Нельзя не обращать внимание на слухи как специфический канал передачи информации.

Все каналы коммуникации имеют преимущества и недостатки.

Выбор каналов коммуникации зависит от характеристики группы общественности или особенностей целевой аудитории. Описание целевой аудитории может включать следующие параметры: привязанность к каналу коммуникации, возраст, образование, социальное происхождение и положение, уровень дохода, занятость, интересы и так далее в зависимости от целей коммуникации.

Грамотное вычленение целевой аудитории и ее предрасположенности к тому или иному каналу передачи информации позволяет сделать коммуникацию эффективной. Эффективность коммуникации оценивается по определенным параметрам (их выбор зависит от характеристик избранного канала коммуникации), например:

- величина и степень охвата целевой аудитории и групп общественности;
- рейтинг издания или передачи;
- оперативность доставки информации;
- уровень стоимости контакта.

Параметры оценки могут быть разными, но общим принципом отбора канала коммуникации является его способность обеспечить реализацию коммуникационных целей субъекта PR-деятельности.

## ***2. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая.***

Под рекламой подразумевается информация, распространенная любым способом в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирования или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке (ст. 3 ФЗ «О рекламе»).

Оснований для классификации рекламы существует большое количество: по масштабу и характеру взаимодействия, по отраслевым признакам и характеру целевой аудитории; по характеру передачи информации и социально-культурным признакам; по месту и способу размещения; по типам товаров и потребителям, по типам рекламоносителей и способам воздействия и т. д.

Одна из наиболее распространенных классификаций рекламы базируется на ее разделении в зависимости от целей и стратегической направленности:

### ***1) коммерческая реклама:***

- товарная реклама (товар или услуга);

– нетоварная реклама (торговая марка, организация, мероприятие или событие, территория предприятия розничной или оптовой торговли и т. д.);

2) *некоммерческая реклама*:

- политическая реклама;
- социальная реклама;
- конфессиональная реклама.

Коммерческая и некоммерческая реклама участвует в процессе стабилизации и гармонизации общественных отношений.

Далее подробно остановимся на указанных в вопросе видах рекламы.

**Коммерческая реклама** – самый распространенный вид рекламной продукции. Основной ее целью является продать конкретный вид продукции, увести внимание от аналогичного продукта конкурентов. Ключевой функцией коммерческой рекламы служит стимулирование потенциальных покупателей на совершение покупки с помощью направленного воздействия.

С помощью коммерческой рекламы формируется спрос на товар, развиваются имидж и престиж компании, благодаря этому повышаются интерес и доверие покупателей как к фирме, так и к товару.

Коммерческой рекламе характерны следующие черты: 1) правдивость, т. е. достоверная информация о товарах, их качествах, достоинствах и преимуществах; 2) конкретность, т. е. использование точных наименований фирм, изображений без двусмысленности и неясных символов и словосочетаний; 3) целенаправленность – эмоциональное и психологическое воздействие, влияние на товарооборот; 4) гуманность т. е. развитие личности, духовный рост человека, расширение круга интересов; 5) компетентность – применение современных научных разработок и техники.

**Политическая реклама.** Д. В. Ольшанский дает следующее определение политической рекламы: «Политическая реклама – это реклама политических партий (объединений), органов государственной власти, государственных и общественных организаций, а также принимающих участие в политической деятельности отдельных граждан; их действий, идей, программ и отношения к каким-либо организациям, событиям, гражданам, идеям».

Цель политической рекламы состоит в том, чтобы «побудить людей к участию в каких-либо политических процессах, в частности, в делегировании тех или иных полномочий каким-либо деятелям, иначе говоря, побудить людей к тому или иному типу политического поведения, в том числе электорального».

Субъект политической рекламы – рекламодатель (политическая организация или отдельный деятель). Объектом политической рекламы являются участники политического процесса, которым предстоит сделать тот или иной выбор, определить для себя ту или иную политическую ориентацию. В каждом конкретном случае эти участники составляют конкретную целевую группу. Предмет политической рекламы – это кандидат, партия, их программы, а также политическая акция, движение поддержки или протеста.

В настоящее время в Российской Федерации деятельность в сфере политической рекламы не регулируется специальным законодательством. Действующий ФЗ «О рекламе» не распространяется на «политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума».

Однако данный вид рекламы подпадает под действие других нормативных правовых актов. К ним относятся: Конституция РФ, Федеральный конституционный закон «О референдуме Российской Федерации» № 5-ФКЗ от 28 июня 2004 г., целый ряд федеральных законов: «О средствах массовой информации» № 2124-1 от 27 декабря 1991 г., «Об общественных объединениях» № 82-ФЗ от 19 мая 1995 г., «О выборах Президента Российской Федерации» № 19-ФЗ от 10 января 2003 г., «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» № 20-ФЗ от 22 февраля 2014 г., «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» № 131-ФЗ от 06 октября 2003 г. и др. Целый ряд статей Уголовного кодекса Российской Федерации и Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях предусматривает соответствующие виды ответственности за правонарушения при организации и проведении массовых политических коммуникаций.

**Социальная реклама** – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресо-



ванная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства (ФЗ «О рекламе»).

В настоящее время основными заказчиками социальной рекламы в России выступают следующие организации:

1. Общественные организации. Социальная реклама используется этими организациями как для достижения целей общественных изменений, осуществляемых ими, так и для актуализации своей деятельности, продвижения социальных продуктов и услуг. Среди всего объема социальной рекламы, размещаемой в средствах массовой информации, именно реклама общественных организаций встречается наиболее часто и, соответственно, находит больший отклик среди людей.

2. Благотворительные учреждения. Характер деятельности этих организаций, который заключается в помощи нуждающимся, предопределяет направленность социальной рекламы, размещаемой ими. Основные направления такой рекламы – сбор денежных средств на целевые нужды: социальные проекты, направленные на решение конкретных проблем, адресная помощь нуждающимся, больным и т. д. Как правило, сектор благотворительных учреждений производит локальную по масштабам и бюджетам рекламу.

3. Государственные институты. Эти организации, характер деятельности которых заключается в осуществлении государством своих функций, используют социальную рекламу для достижения своих целей и реализации своих потребностей, а также в качестве инструмента связи между государством и обществом, например для информирования общества о важных вопросах государственной деятельности или поддержки государственной политики. В этом случае принято говорить о государственной рекламе, т. е. рекламе государственных институтов и продвижении их интересов.

4. Коммерческие организации. Социальная реклама используется этими организациями в рамках разнообразных программ социальной ответственности бизнеса. Как правило, это крупные компании, которые включают социальные темы в свои коммуникационные стратегии, направленные на поддержку положительного образа организации в ее восприятии общественностью. Другое заметное направление сближения социальной рекламы и бизнеса в настоящее время – тенденция

коммерциализации социальной рекламы, которая вызвана широко используемой ныне практикой привнесения в коммерческую рекламу социального дискурса.

В зависимости от поставленных целей социальная реклама может решать следующие основные группы задач:

1. Формирование общественного мнения.
2. Привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни.
3. Стимулирование действий по решению проблем общественной жизни.
4. Поддержка государственной политики.
5. Укрепление институтов гражданского общества.
6. Демонстрация социальной ответственности бизнеса.
7. Формирование новых типов общественных отношений.
8. Изменение поведенческих моделей в обществе.

В зависимости от выбранных коммуникационных стратегий социальная реклама может выполнять следующие основные функции:

1. Образовательная.
2. Воспитательная.
3. Агитационная.
4. Информационная.

Формами и каналами реализации социальной рекламы можно назвать социальные плакаты, видеоклипы, наружную рекламу, печатную рекламу, радиорекламу, баннеры, листовки и т. п.

### ***3. Социологические методы исследований в рекламе и связях с общественностью.***

Для рекламы и связей с общественностью исследования имеют важнейшее значение, так как применяются на всех этапах работы: от разработки кампании до оценки ее эффективности.

Используя широкоизвестные методы социологических исследований, рекламные и PR-аналитики исходят из того, что генеральная совокупность равна целевой аудитории.

Все исследования разделяются на качественные и количественные.

К количественным методам исследования относятся:

- опросы (анкетирование, интервью);
- контент-анализ;
- статистический анализ.

К качественным методам исследования относятся:

- экспертный опрос;
- фокус-группа;
- традиционный анализ документов.

К качественно-количественным методам исследования следует отнести коммуникационный аудит, наблюдение и эксперимент.

Проведение исследования включает формулировку проблемы и гипотез, разработку программы и инструментария, подготовку необходимых документов, сбор данных и их анализ, составление отчетов.

Необходимость в исследованиях в сфере рекламы и PR появляется при возникновении особых обстоятельств:

1. Освоение нового рынка для товаров или услуг.
2. Изменения в социальных характеристиках целевых групп (социальная роль, экономический статус, место в общественном производстве, демографические изменения и т. д.).
3. Уточнение потребительского спроса.
4. Необходимость мониторинга текущего спроса или рейтинга товара или услуги.
5. Изучение положения продукции среди конкурентов.
6. Продвижение нового или модернизированного товара или услуги.
7. Задачи брендинга или ребрендинга.
8. Значительные социальные, экономические, политические изменения в обществе, отражающиеся на потребительском поведении.

С помощью исследований специалисты в области рекламы и связей с общественностью:

- оценивают ситуацию и необходимые условия для реализации стратегических целей;
- формируют и корректируют планы проведения кампаний и специальных мероприятий;
- анализируют и оценивают эффективность рекламной и PR-деятельности.

## 2.6. Критерии оценки результатов государственного экзамена

1. Уровень освоения теоретического материала.
2. Качество подачи материала и логика изложения.
3. Способность применять освоенный теоретический материал к практической деятельности и иллюстрация теоретических положений собственными примерами.
4. Способность последовательно организовать изложение материала, адекватно использовать речевые средства.
5. Уровень общей культуры, навыков аргументации, научной речи, умения вести дискуссию на профессиональные темы.
6. Исчерпывающие и лаконичные ответы на дополнительные вопросы членов комиссии.
7. Уровень подготовки творческого досье для направления подготовки «Журналистика».

### ***Расшифровка критериев оценки***

Оценка *«отлично»*: материал освоен в необходимом объеме, осознан глубоко и верно; ответы на вопросы показывают, что выпускник полностью готов к началу профессиональной деятельности; ответы логично выстроены, свободно владеет научным и публицистическим стилями речи; отсутствуют речевые ошибки, ответы на дополнительные вопросы аргументированы.

Оценка *«хорошо»*: материал освоен в необходимом объеме, осознан в основном глубоко и верно; продемонстрировано достаточно широкое, глубокое и верное представление об актуальном состоянии СМИ, нет существенных ошибок; ответы на вопросы показывают готовность выпускника к началу профессиональной деятельности, но присутствуют немногочисленные и несущественные недостатки. В целом ответы логично выстроены, продемонстрировано хорошее владение научным и публицистическим стилями речи, студент допускает незначительные речевые погрешности, ответы на дополнительные вопросы достаточно аргументированы.

Оценка *«удовлетворительно»*: материал освоен недостаточно полно, осознан не вполне глубоко и не всегда верно; продемонстрировано не в должной степени широкое и глубокое, но в основном верное представление об актуальном состоянии СМИ, анализ которых не все-

гда обоснован; показана готовность к началу профессиональной деятельности, но в подготовке присутствуют существенные, хотя и немногочисленные недостатки; ответы выстроены не вполне логично, студент не очень хорошо владеет научным и публицистическим стилями речи; допускает речевые ошибки; ответы на дополнительные вопросы вызывают затруднение.

Оценка *«неудовлетворительно»*: материал освоен в явно недостаточном объеме, осознан слабо и во многом неверно; показано недостаточное представление об актуальном состоянии СМИ при наличии существенных ошибок; ответы демонстрируют слабую готовность к началу профессиональной деятельности; в подготовке присутствуют существенные и многочисленные недостатки; допущены явные логические нарушения при ответе на вопросы, очевидно слабое владение научным и публицистическим стилями речи; ответы содержат грубые речевые ошибки; выпускник не способен аргументировать ответы на дополнительные вопросы.

## **3. ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

### **3.1. Общие положения**

Выпускная квалификационная работа (ВКР) на степень бакалавра – законченное исследование, выполняемое обучающимся самостоятельно под руководством научного руководителя из числа ППС кафедры на завершающей стадии обучения.

Выпускная квалификационная работа бакалавра выполняется в соответствии с учебным планом и имеет своей целью:

- систематизацию, закрепление и расширение теоретических и практических знаний в профессиональной сфере;
- выявление умения применять полученные знания при решении конкретных профессиональных задач;
- развитие навыков ведения самостоятельной работы и применения методик исследования при решении разрабатываемых в выпускной работе проблем и вопросов;
- выявление степени подготовленности студента к самостоятельной практической работе в соответствии с полученной квалификацией.

Студенты могут выполнять выпускную квалификационную работу в форме проекта. Выпускная квалификационная работа содержит элементы научного исследования, свидетельствующего об умении автора работать с литературой, обобщать и анализировать фактический материал, демонстрируя владение общекультурными и профессиональными компетенциями, приобретенными при освоении профессиональной образовательной программы. ВКР имеет логический стиль изложения материала.

ВКР обязательно включает в себя как теоретическую часть, где студент должен продемонстрировать основные знания по разрабатываемой проблеме, так и практическую, в которой необходимо показать умение использовать материал ранее изученных учебных дисциплин для решения поставленных в работе задач.

ВКР должна соответствовать требованиям, предъявляемым к научному стилю изложения: нецелесообразно употреблять личные местоимения («я», «мы»), работа пишется в обезличенной форме.

Для оказания помощи студенту в подготовке ВКР назначается научный руководитель. Основанием для назначения руководителя, как правило, является заявление студента.

## Образец заявления на закрепление темы и научного руководителя

Зав. кафедрой ЖРСО Латышевой Ж. В. студента гр. РСО-120 Иванова И. И.	
заявление.	
Прошу утвердить мне тему выпускной квалификационной работы «формулировка темы» и назначить научным руководителем (звание, должность) ФИО.	
Дата	Подпись
«Согласовано» _____ (Имя, отчество, фамилия научного руководителя)	

## Образец заявления о самостоятельном характере выполнения выпускной квалификационной работы

<b>ЗАЯВЛЕНИЕ</b> <b>о самостоятельном характере выполнения</b> <b>выпускной квалификационной работы</b>		
<b>Я, Иванов Иван Иванович,</b>		
обучающийся в группе РСО-120		
направления <b>42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»</b>		
заявляю:		
Моя выпускная квалификационная работа на тему: <b>«Особенности создания и продвижения бренда футбольной школы»</b> , представленная в комиссию по проверке объема заимствований, выполнена самостоятельно.		
Все заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищенных ранее ВКР, исследовательских работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.		
Изменений, направленных на обход алгоритмов проверки системы, нет.		
Я ознакомлен(а) с действующим в ВлГУ «Положением о проведении проверки выпускных квалификационных работ на объем заимствований», согласно которому обнаружение плагиата является основанием для отказа в допуске выпускной квалификационной работы к защите и применения дисциплинарных взысканий, а также может повлечь за собой юридическую ответственность, предусмотренную Гражданским кодексом Российской Федерации и Уголовным кодексом Российской Федерации.		
_____	_____	_____
(Фамилия И. О.)	(Подпись)	(Дата)

*Студент обязан:*

- написать заявление на имя заведующего кафедрой до 1 октября текущего учебного года, в котором в соответствии с учебным планом и требованиями указать научного руководителя и тему ВКР, а также заявление о самостоятельном характере выполнения работы;
- в полном объеме и своевременно выполнять план написания ВКР;
- не реже чем раз в месяц отчитываться перед научным руководителем о ходе выполнения ВКР;
- прислушиваться к указаниям и рекомендациям научного руководителя по подготовке ВКР;
- своевременно представить ВКР в Государственную аттестационную комиссию для защиты;
- представить ВКР в формате PDF не менее чем за 10 дней до первого дня защиты группы для прохождения экспертизы в системе Антиплагиат ВлГУ;
- представить ВКР в формате Word не менее чем за 10 дней до первого дня защиты группы для прохождения процедуры нормоконтроля;
- представить окончательную ВКР за 5 дней до первого дня защиты группы научному руководителю для написания отзыва;
- представить ВКР за 2 дня до первого дня защиты группы в печатном виде на кафедру.

*Научный руководитель обязан:*

- оказывать помощь в выборе и формулировке темы ВКР;
- проводить консультации по написанию ВКР в соответствии с графиком подготовки ВКР;
- содействовать в выборе методики исследования;
- осуществлять постоянный контроль за ходом подготовки ВКР в соответствии с графиком и планом ВКР;
- информировать служебной запиской заведующего кафедрой в случае несоблюдения студентом графика подготовки ВКР;
- консультировать при подготовке презентации;
- дать отзыв на законченную ВКР.

Консультации с научным руководителем могут осуществляться в личной и электронной формах.



*В обязанности научного руководителя не входят:*

- написание ВКР за студента (разработка и реализация рекламного или PR-проекта);
- проведение за студента исследования;
- разработка и реализация за студента исследования;
- исправление орфографических, пунктуационных, стилистических ошибок.

*До защиты не допускаются ВКР при несоблюдении следующих условий:*

- если работа не представлена на предзащиту;
- представлена работа, не прошедшая предзащиту;
- уровень оригинальности работы менее 50 %;
- несоответствие работы требованиям нормоконтроля, в том числе требованиям к объему работы;
- несоответствие темы работы теме, обозначенной в приказе «По закреплению тем ВКР»;
- несоответствие содержания работы заявленной теме ВКР;
- работа, не предоставленная за 5 дней до защиты научному руководителю для написания отзыва;
- несоблюдение сроков сдачи работы в Государственную аттестационную комиссию.

*Оценке в ходе защиты ВКР подлежат:*

- глубина знания области исследования;
- владение различными приемами научного исследования и использование их в работе;
- степень проработанности темы и решение поставленных задач;
- умение логично излагать результаты исследования и аргументированно отвечать на вопросы.

Студентам, не подготовившим ВКР в установленные сроки или получившим на защите оценку «неудовлетворительно», предоставляется возможность защитить ВКР через год после получения разрешения директората Гуманитарного института ВлГУ. Дата защиты устанавливается кафедрой.

### **Порядок защиты ВКР в случае неявки на защиту ВКР**

Студенты, не прошедшие государственное аттестационное испытание в форме защиты ВКР в связи с неявкой по уважительной причине, вправе пройти ее в течение шести месяцев после завершения ГИА. Обучающийся должен в течение семи календарных дней после установленной даты защиты ВКР представить документ в деканат Гуманитарного института, подтверждающий уважительную причину своего отсутствия.

#### **Сроки подачи апелляции**

По результатам защиты ВКР обучающийся имеет право подать в апелляционную комиссию письменную апелляцию о нарушении, по его мнению, установленной процедуры проведения защиты ВКР. Апелляция подается лично обучающимся в апелляционную комиссию не позднее следующего рабочего дня после объявления результата защиты ВКР.

### **3.2. Выбор и формулировка темы**

Выбор темы выпускной квалификационной работы напрямую зависит от научных и практических интересов автора, при этом тема должна отвечать следующим критериям: однозначности трактовки, актуальности, новизне.

При выборе темы автор может учитывать материал курсовых работ, написанных им ранее, сведения, полученные в ходе производственной практики или самостоятельной трудовой деятельности. Студент может предложить собственную тему, обосновав целесообразность её изучения и согласовав её с предполагаемым научным руководителем.

Главное при выборе темы – личная заинтересованность автора, желание выдвинуть гипотезу и проверить её на практике, внедрив результаты исследования, изучить то, что будет полезно в дальнейшей профессиональной деятельности.

До **1 октября** учебного года студент должен подать заявление на имя заведующего кафедрой об утверждении темы выпускной квалификационной работы и назначении научного руководителя.

Приказ на закрепление темы ВКР и научного руководителя формируется не позднее чем за 4 месяца до начала государственной итоговой аттестации на основании заявлений студентов на закрепление темы ВКР.

В случае изменения формулировки темы по заявлению и с согласия научного руководителя и заведующего кафедрой вносятся изменения в основной приказ. Приказ на уточнение/корректировку темы формируется не позднее чем за 2 месяца до начала государственной итоговой аттестации.

К формулировке темы предъявляются следующие требования:

1. Тема не должна быть сформулирована слишком широко.
2. Тема должна представлять собой развёрнутое словосочетание (не более 7 – 8 слов).
3. Формулировка темы должна отражать предмет исследования и проблематику.
4. Недопустимо использование причастных и деепричастных оборотов.
5. Формулировка не должна представлять собой вопросительные или восклицательные предложения.
6. Формулировка темы должна соответствовать требованиям, предъявляемым к научному стилю речи.

Тема ВКР во всех документах должна соответствовать наименованию темы в приказе «О закреплении тем ВКР», в случае уточнения темы – в приказе «Об уточнении тем ВКР».

Работа должна быть напечатана на стандартных листах бумаги формата А4 белого цвета на одной стороне (без оборота).

### **3.3. Требования к содержанию ВКР**

Структура выпускной квалификационной работы включает в себя:

1. Титульный лист (прил. А).
2. Аннотацию (прил. Б).
3. Содержание (прил. В).
4. Введение.
5. Основной текст (две – три главы).
6. Заключение.

7. Список использованных источников.
8. Приложения (если есть).
9. Заключение комиссии по проверке ВКР на объем заимствования.
10. Заявление о самостоятельном характере выполнения выпускной квалификационной работы.
11. CD/DVD диск с презентацией и текстом ВКР в форматах .doc и .pdf. Работа должна быть собрана в **1 файл**.

Каждую главу работы следует начинать печатать с новой страницы. Параграфы на составные части не подразделяются.

**ВВЕДЕНИЕ** содержит обязательные компоненты: актуальность темы исследования, степень разработанности выбранной темы (краткий обзор литературы по теме), цель предпринимаемого исследования, указание на конкретные задачи исследования, формулировка объекта и предмета исследования, освещение новизны темы или научной значимости, практическая значимость, а также описание структуры работы.

*Актуальность* – обязательное требование к любой научной работе. Освещение актуальности показывает, насколько автор правильно понимает и оценивает выбранную тему с точки зрения социальной значимости. В пределах одной страницы машинописного текста излагаются главные факторы актуальности темы.

Далее следует сообщение о *степени разработанности* выбранной темы, составляется краткий обзор литературы по данной теме. Обзор литературы должен показать знакомство исследователя со специальной литературой, его умение систематизировать источники, определять главное в современном состоянии изученности темы. Упоминание авторов сопровождается ссылкой на источник в конце страницы. *Ссылки на учебники, учебные пособия, справочную и иную литературу прикладного характера не допускаются.*

От формулировки научной проблемы и доказательства, что тема работы еще не достаточно разработана и освещена в специальной литературе, логично перейти к формулировке *цели* предпринимаемого исследования, а также указать конкретные *задачи*, которые предстоит решать в соответствии с этой целью. Обычно задачи перечисляют, используя следующие грамматические формы слов и словосочетаний: изучить, описать, установить, выявить, разработать методику и т. п.

Формулировать задачи необходимо как можно тщательнее, поскольку описание их решения должно составить содержание глав научной работы. Это важно также и потому, что заголовки глав рождаются именно из формулировок задач предприняемого исследования.

Обязательным элементом введения является формулировка *объекта* и *предмета* исследования. Объект и предмет исследования как категории научного процесса соотносятся между собой как общее и частное.

*Объект* – это процесс или явление, порождающие проблемную ситуацию. Отвечает на вопрос: «Что изучается?».

*Предмет* – это то, что находится в границах объекта, то, что непосредственно исследуется в работе. Отвечает на вопрос: «Какая сторона объекта изучается?».

**Новизна темы**, или **научная значимость**, – уникальный результат исследования, отличный от результатов других исследований на схожую тему.

**Практическая значимость** – это возможность применения итогов исследования на практике с целью решения определённых вопросов и задач.

Кратко характеризуется **структура работы** (указывают, какие части в ней есть и о чем в них написано).

Объем введения в ВКР составляет обычно не более 3 – 5 страниц машинописного текста.

## **ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ**

Основная часть ВКР состоит из двух-трех глав, которые должны быть разделены на параграфы (4 – 6 параграфов). Главы без параграфов не допускаются. Названия глав и параграфов не должны совпадать с темой ВКР. Одна из глав при этом должна содержать эмпирический материал.

Между названием главы и первым параграфом должен быть вступительный текст, обеспечивающий логический переход от названия главы к названию параграфа.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Заключение содержит краткое изложение выводов по теме работы. Оно не должно носить характер сжатого пересказа всей работы, в нем должны быть изложены итоговые результаты. Это часть, обоб-

щающая результаты проведенного исследования. Необходимо последовательное, логически стройное изложение полученных итогов и их соотношение с общей целью и конкретными задачами, поставленными и сформулированными во введении.

К защите допускается ВКР, прошедшая проверку на объем заимствования с итоговой оценкой оригинальности не ниже установленной по университету (более 50 %), а также содержащая все необходимые подписи на титульном листе, на листе содержания и на листах графической части: обучающегося, руководителя ВКР, заведующего кафедрой, а также консультантов по ВКР (если таковые имеются).

В конец выпускной квалификационной работы сброшюровывают файлы (5 штук) открытой частью вверх, в которые вкладывают следующие документы:

1. Отзыв руководителя (см. образец).

### **Шаблон отзыва научного руководителя**

#### **О Т З Ы В**

на выпускную квалификационную работу  
студента группы РСО-120

**Иванова Ивана Ивановича**

«Возможности рекламы и PR в продвижении библиотечных услуг»  
(42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»)

1. Актуальность, новизна ВКР.
2. Логика структуры изложения материала.
3. Достоинства работы. Положительные стороны работы.
4. Недостатки и замечания по работе.
5. Практическое значение работы.
6. Соответствие требованиям оформления.
7. Процент оригинальности ВКР.
8. Рекомендуемая оценка.

В целом, выпускная квалификационная работа Иванова И. И. соответствует требованиям, предъявляемым к ВКР, имеет 88,82 % оригинального текста и может быть допущена к процедуре защиты с оценкой «хорошо».

Научный руководитель  
доцент кафедры ЖРСО

подпись

В. С. Щитко

2. Заявление о самостоятельном характере выполнения выпускной квалификационной работы.

3. Заключение комиссии по проверке ВКР на объем заимствования.

5. Справку на антиплагиат.

4. CD/DVD диск с ВКР и презентацией.

Выпускную квалификационную работу переплетают типографским способом либо лентой. Не допускается скрепление ВКР железными предметами (скрепками, скобами, скоросшивателями).

Папка для ВКР может быть любого цвета (обычно продаются красные и синие). Приобрести папку рекомендуем заранее в начале учебного года на 4-м курсе. На папке должно быть указано «Выпускная квалификационная работа» или она может быть без надписи. Папка с названием «Дипломная работа» не принимается.

### Образец папки для ВКР



На основе готовой ВКР для защиты составляются доклад и презентация, которые иллюстрируют все вышеперечисленные вопросы и включают демонстрацию практической части выпускной квалификационной работы. При этом важно указать, какие встают новые научные задачи в связи с проведением исследования. В некоторых случаях возникает необходимость указать пути продолжения исследования темы, формы и методы ее дальнейшего изучения.

### 3.4. Выпускная квалификационная работа в форме рекламного или PR-проекта

Целью выполнения ВКР в форме рекламного или PR-проекта является закрепление и обобщение знаний и умений, полученных студентами за время изучения дисциплин и прохождения учебных и производственных практик.

Проект – это ограниченное по времени, целенаправленное изменение отдельной системы с установленными требованиями к качеству результатов, с возможными ограничениями расходования средств и ресурсов и со специфической организацией<sup>1</sup>.

Рекламный и PR-проекты представляют собой разнообразные специальные сопроводительные мероприятия, направленные на обеспечение эффективной реализации экономических, политических, экологических, культурных и иных задач.

Признаки, характеризующие проектную деятельность:

- проекты всегда направлены на достижение конкретных целей и (или) решение конкретных задач;
- для разработки проекта необходим четкий фреймворк (алгоритм), т. е. определенная последовательность действий;
- все проекты имеют ограниченную протяженность во времени, у них есть начало и конец;
- управление проектом – координированное выполнение многочисленных и взаимосвязанных действий, направленных на разработку и управление процессом проектирования;
- использование определенных ресурсов: трудовых, финансовых, кадровых, экономических, материальных, организационных и др.;
- все проекты, даже с идентичным фреймворком, уникальны и характеризуются инновационностью результата.

Данные признаки отличают проектную от любой другой деятельности; каждая из заданных характеристик имеет определенную важность и смысл.

---

<sup>1</sup> Разу М. Л., Воропаев В. И., Якутин Ю. В. Управление программами и проектами: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 8. М. : ИНФРА-М, 2000. С. 48 – 52.



## **Структура рекламного или PR-проекта:**

### **Введение**

1. Краткая аннотация проекта.
2. Обоснование актуальности выбранной темы проекта.
3. Описание проблемы и значимости ее решения.
4. Формулирование целей и задач. Определение целевой аудитории, сроков проведения и географии проекта.
5. Описание ожидаемых результатов проекта.

### **Основная часть**

1. Описание основной идеи и формирование концепции проекта.
2. Описание фирменного стиля проекта (слоган, логотип, мерч и т. д.).
3. План реализации мероприятий (календарный план) и команда проекта.
4. Медиаплан проекта.
5. Бюджет проекта.
6. Риски.
7. Оценка результатов реализации проекта.

### **Заключение. Выводы.**

### **Список использованных источников.**

Разберем данные элементы **ВВЕДЕНИЯ** более подробно.

**1. Краткая аннотация проекта** – это сжатое описание основной идеи и целей проекта, которое дает читателю представление о теме проекта и ожидаемых результатах.

Аннотация проекта должна быть написана в ясной, лаконичной форме, чтобы быть понятной всем заинтересованным сторонам.

После ее написания целесообразно ответить на следующие вопросы:

1. Отражает ли краткое описание суть проекта?
2. Имеется ли в кратком описании проекта лишняя информация?
3. Какие вопросы после прочтения краткого описания проекта появились?

Ключевым в кратком описании проекта является слово «краткое» (5 – 7 предложений, 0,3 – 0,7 страницы):

1-е предложение формирует то, на что направлен проект.

2 – 3-е предложения приводят описание технологии и методики.

4-е предложение представляет собой структурное описание проекта.

5-е предложение дает обозначение опыта команды проекта.

6-е предложение – ссылка на ключевых для проекта партнёров.

7-е предложение – это основной ожидаемый результат (социальный эффект).

В кратком описании нельзя «лить воду»: делать предположения, рассуждать о значимости выбранной проблемы и т. д.

## **2. Обоснование актуальности выбранной темы проекта**

В этой части необходимо обосновать важность темы проекта. Ссылаясь на остроту, значимость и практическую ценность избранной проблематики, следует объяснить (кратко, ёмко, логично), почему эта тема значима для региона, города, коммерческой/некоммерческой организации (определяется спецификой проекта). Помимо этого следует указать, какие проблемы и закономерности она отражает. В процессе анализа степени разработанности проблемы необходимо показать недостаточность разработанности выбранной темы исследования и важность изучения проблемы в новых современных социально-экономических, политических или иных условиях. Актуальность предпринимаемого исследования заключается также в предвидении того положительного эффекта, который будет достигнут в результате решения выдвинутой научно-практической задачи.

При определении актуальности проекта целесообразно ответить на следующие вопросы. Для кого важно, чтобы поставленная проблема была решена? Зачем делать то, что запланировано? Что именно нужно будет сделать, чтобы решить поставленную проблему? Делал ли кто-то что-то подобное ранее? Кто может помочь в решении этой проблемы? Какие ресурсы потребуются? Что изменится после реализации проекта?

**3. Проблема и значимость ее решения.** Огромное значение для проекта имеет своевременное выявление проблемной ситуации и оперативное представление плана действий. Проблема – несоответствие между фактическим состоянием объекта и его желаемым состоянием. Ошибки в формулировании проблемы могут привести к слишком абстрактным выводам и общим заключениям, что скажется на качестве постановки задач проекта и его результативности.

Важно не путать проблему с ее следствием: необходимо обозначить проявления проблемы, но работа будет направлена на устранение источника.

Правильно сформулированная проблема должна учесть следующие *цели*:

- описать источник проблемы;
- определить, какие аспекты проекта затронуты проблемой;
- указать целевую группу, которая страдает или испытывает трудности из-за этой проблемы;
- предложить возможные решения проблемы.

Для того чтобы понять, в чем состоит проблема, необходимо провести анализ и исследование тех факторов, которые влияют на ее проявление и развитие. Поэтому исследовательский этап крайне важен для выявления проблемы определения направлений реализации рекламного и PR-проекта.

На этапе исследования (аналитическом этапе) выявляются проблемы, с которыми сталкивается организация, и возникающие перед ней возможности. Исследовательский этап дает старт кампании, закладывает ее информационно-аналитическую основу, необходимую для планирования, разработки бюджета, оценки результатов и т. д.

Он распадается на три направления:

- 1) анализ организации (клиента);
- 2) анализ аудитории;
- 3) анализ ситуации.

Кроме того, в рамках исследовательского этапа можно выделить следующие фазы: 1) определения проблемы или возможности; 2) фокусированного исследования; 3) анализа ситуации; 4) характеристики и моделирования ситуации.

Именно выявленная проблема или возможность, с одной стороны, становится непосредственным поводом для проведения PR-кампании, с другой – требует самостоятельного исследования, анализа ситуации с целью выяснения возможности проведения (непроведения) именно данной кампании, создания ее модели.

На этапе стратегического планирования изучается глобальная внешняя среда и сама организация. Одной из методик такого исследования выступает SWOT-анализ. SWOT-анализ – это метод комплексной оценки факторов, напрямую и косвенно влияющих на бизнес.

SWOT расшифровывается так:

- Strengths – сильные стороны компании.
- Weakness – слабые стороны компании.
- Opportunities – возможности внешней среды.
- Threats – угрозы внешней среды.

Для сбора информации для SWOT-анализа может быть предложен следующий список вопросов<sup>2</sup>:

- конкурентоспособность товаров и услуг;
- разнообразие продукции;
- качество продукции;
- исследование рынка подобной продукции и доля на нем обследуемой организации;
- географический сегмент деятельности организации;
- партнеры и потребители;
- эффективность реализованных проектов и достигнутых результатов;
- эффективность операций (снижение затрат);
- фактические источники доходов;
- возможные (планируемые) источники доходов;
- организация финансовой деятельности и учета ее эффективности;
- техническая оснащенность;
- человеческие ресурсы;
- уровень квалификации персонала;
- компетентность и подготовка высшего персонала;
- система оценки деятельности персонала;
- система повышения квалификации.

Матрица SWOT-анализа выглядит следующим образом.

<b>Strengths – сильные стороны</b>	<b>Weakness – слабые стороны</b>
сильная сторона 1	слабая сторона 1
сильная сторона 2	слабая сторона 2
сильная сторона 3	слабая сторона 3
<b>Opportunities – возможности внешней среды</b>	<b>Threats – угрозы внешней среды</b>
возможность 1	угроза 1
возможность 2	угроза 2
возможность 3	угроза 3

<sup>2</sup> Проектирование рекламных и PR-кампаний : учеб. пособие / отв. ред. Д. К. Сабирова. Казань : Изд-во КНИТУ-КАИ, 2015. С. 54 – 55.

*Матрица SWOT-анализа:*

1. Помогает компании найти и использовать в стратегии свои сильные стороны, сформировать уникальное торговое предложение (УТП).

2. Позволяет компании проанализировать свой потенциал в достижении целей.

3. Обнаруживает уязвимые места компании и дает понять, как они тормозят развитие бизнеса.

4. Позволяет узнать, какие ресурсы, степень квалификации и мероприятия стоит задействовать, чтобы усилить конкурентную позицию.

5. Выявляет критичные для компании угрозы, что позволит предпринять ряд стратегических действий для хорошей защиты.

Огромное значение для анализа проблемы и разработки рекламного и PR-проекта играет *мониторинг СМИ*. Мониторинг СМИ является существенным и необходимым элементом анализа проблемы и постановки целей и задач рекламной и PR-кампании.

Под мониторингом СМИ понимается регулярное изучение, анализ журналистских материалов, связанных с деятельностью субъекта PR. Под этой деятельностью понимается непосредственная деятельность:

- субъекта и всех его структур;
- партнеров по бизнесу;
- видовых и отраслевых конкурентов;
- представителей данной отрасли в целом.

Мониторинг включает следующие этапы работы: отслеживание, сбор, обработку и хранение соответствующей информации в оригинальном и адаптированном видах, удобных для дальнейшего использования (бумажном, электронном, видео, аудио и т. д.).

Следующей важнейшей стадией мониторинга следует назвать *анализ и комментарий полученной информации*, который включает основные выводы, прогнозы и тенденции поведения субъекта PR на информационном рынке. Анализируется и просчитывается эффективность отдельных каналов СМИ, результативность конкретных авторов, тональность и направленность публикаций, интерес или его отсутствие к субъекту PR или данной отрасли и т. д.

Мониторинг СМИ является важной частью так называемого коммуникационного аудита, осуществляемого с целью выяснения места и позиций конкретного субъекта в пространстве публичной коммуникации, тактик и стратегий его поведения. При больших объемах информации рекомендуется использовать специальные мониторинговые системы Интегрум, Медиалогия и др.

Интегрум Мониторинг СМИ – это онлайн-сервис, предназначенный для поиска, сбора, обработки и анализа информации, содержащейся в СМИ.

Интернет-сервис Интегрум Мониторинг СМИ (англ. Integrum PR Monitoring) от компании Интегрум позволяет осуществлять поиск, сбор, обработку и анализ информации, содержащейся в сообщениях СМИ. Особенностью функционирования облачной системы Integrum является то, что поиск информации проводится как в режиме реального времени из СМИ, так и из архива компании Интегрум глубиной более 30 лет.

Медиалогия PR – это цифровой инструмент оперативного мониторинга и анализа СМИ, содержащих более 85 000 источников: пресса, ТВ, радио, информагентства, интернет-СМИ.

Информационно-аналитический онлайн-сервис Медиалогия для PR (также известен как Медиалогия Мониторинг СМИ) от компании Медиалогия предназначен для поиска, мониторинга и аналитики информационного поля в средствах массовой информации. Система помогает при управлении репутацией бренда, экспресс-анализе конкурентов в СМИ, анализе сигналов рынка в маркетинговых целях, а также для решения любых иных задач, связанных с информационной медиааналитикой.

Медиалогия SM – это платформа мониторинга соцсетей, которая собирает и анализирует данные из всех доступных в России открытых источников соцмедиа, обрабатывает тексты, картинки, локации, логотипы, видео и истории.

Облачный медиасервис Медиалогия SM (ранее назывался Медиалогия Соцмедиа, Медиалогия SMM) предназначен для автоматического мониторинга, анализа и реагирования в социальных сетях. Система, разработанная компанией Медиалогия в 2012 году, эффективно

мониторит более 100 млн сообщений ежедневно, позволяя бизнесу получить полную картину упоминаний бренда или рыночных объектов в Интернете.

Следует обратить внимание, что при написании ВКР и при разработке авторского проекта часто приходится использовать результаты чужих исследований либо проводить авторское. При использовании данных чужих исследований необходимо указывать автора исследования и сроки его проведения, а также основные характеристики исследования, если они доступны.

При проведении авторского социологического исследования в работе указывается программа социологического исследования, а в приложении размещается инструментарий исследования (анкета, кодировальный лист, дневник наблюдения, карточка наблюдения и т. д.).

Программа социологического исследования должна содержать:

1. Методологический раздел:

а) Постановка проблемы исследования.

б) Объект, предмет, цели и задачи исследования.

в) Теоретическое уточнение и эмпирическая интерпретация основных понятий.

г) Предварительный системный анализ предмета исследования.

д) Формулирование рабочих гипотез.

2. Методико-процедурный раздел программы:

а) Стратегический план исследования.

б) Определение и обоснование вида выборки.

в) Методы и техника исследования.

#### **4. Формулирование целей и задач. Определение целевой аудитории, сроков проведения и географии проекта**

*Целью проекта* является желаемый результат или состояние, которого хочет достичь заказчик или инициатор работ. Задачи проекта – это конкретные действия или шаги, которые нужно выполнить для достижения цели проекта.

Задачи, формулируемые для проекта, должны быть SMART: Specific (конкретными), Measurable (измеримыми), Achievable (достижимыми), Realistic (реалистичными), Time-bound (определенными во времени). Только после окончательной постановки задач возможно переходить непосредственно к разработке рекламного или PR-проекта.

Помимо общих требований, предъявляемых к целям и задачам в практике управления проектами, существуют еще специфические, характерные именно для сферы коммуникаций. Воздействие на аудиторию происходит на разных уровнях. В одних случаях аудитория только получает какую-то информацию, в других – она использует ее, у людей меняются установки или поведение. Согласно такому критерию выделяются три уровня цели:

- формирование осведомленности – распространение знаний, сведений о деятельности организации;
- формирование мнения, установок – суждения, точек зрения у аудитории по какому-либо вопросу;
- изменение поведения – тех или иных действий человека на основе полученной информации.

В зависимости от того, какой уровень необходим (осведомленность, мнение или поведение), выбирают информационную или убеждающую кампанию.

На этапе планирования выделяются *аудитории*, на которые направлен проект, ключевые сообщения кампании. Первичная целевая аудитория – люди, часть населения, на которую непосредственно направлено информационное воздействие в рамках реализации PR-проекта. Вторичная целевая аудитория – люди, часть населения, посредством воздействия на которую будет осуществлено косвенное информационное воздействие на представителей основной целевой аудитории. Как правило, особенности, мнения, установки, поведение этих групп уже выявлены в ходе исследования.

Сроки проведения – хронологические рамки (начало и окончание проекта). Дата начала и окончания проекта может быть строго зафиксирована во времени, а может иметь лишь временные интервалы (год, месяц и т. д.).

География – место проведения основных мероприятий проекта.

### **5. Описание ожидаемых результатов проекта**

На данном этапе определяются показатели, по которым будет производиться оценка проекта. Существует две группы таких показателей: мониторинговые и плановые. По плановым оценивается результативность выполнения проекта, а по мониторинговым промежуточная оценка его реализации. Показатели формулируются на основе задач



проекта, цель которых – отразить степень его выполнимости. Выделим следующие требования к показателям:

- релевантность;
- наличие возможности получения информации по показателю;
- отражение критериев оценки, таких как количественные и качественные изменения, временной интервал, описание целевой аудитории, география проводимой работы.

*Количественные показатели* – показатели, которые можно измерить цифрами и которые способствуют достижению цели и задач проекта. Численные результаты должны выражаться в конкретных измеряемых единицах. К ним можно отнести:

1) количество мероприятий, проведенных в рамках проекта: мероприятия организационного, подготовительного, информационного характера, ключевые и локальные мероприятия проекта;

2) количество участников мероприятий, вовлеченных в реализацию проекта: организаторы, привлекаемые специалисты, участники проекта, волонтеры и др.;

3) количество публикаций о мероприятиях проекта в средствах массовой информации, а также в информационно-телекоммуникационной сети Интернет;

4) количество просмотров публикаций о мероприятиях проекта в информационно-телекоммуникационной сети Интернет и т. д.

*Качественные результаты* – положительные изменения в социальной действительности, полное или существенное решение социальной проблемы (проблем), на решение которых был направлен проект (уровень знаний участников проекта, развитие компетенций, популяризация вида деятельности, повышение уровня информированности и вовлеченности и др.). Качественные результаты тесно связаны с количественными показателями. С помощью ожидаемых результатов можно проверить достижимость и правильность постановки любой цели. Качественные результаты обозначают процент, вектор изменения ситуации, указывают на создание продукта.

По возможности следует подбирать прямые показатели, непосредственно демонстрирующие произошедшие изменения. В случае невозможности или дороговизны получения такой информации можно использовать косвенные показатели. Косвенные показатели опосредованно свидетельствуют о произошедших изменениях.

## ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

### *1. Описание основной идеи и формирование концепции проекта*

Данный раздел один из самых объёмных и подробных разделов проекта. Основное требование к разделу – максимальная детализация.

В этом разделе необходимо подробно описать основную идею проекта, его цели и задачи; указать, какие проблемы будет решать проект и для кого он предназначен; описать, какая потребность у целевой аудитории будет удовлетворяться и каким способом.

Особое внимание следует обратить на описание механизма реализации проекта. Механизм реализации проекта – это описание того, что и как будет делаться в рамках реализации проекта. Из описания механизма реализации проекта необходимо получить ответы на следующие вопросы:

1. Какова взаимосвязь между этапами (действиями) реализуемого проекта?

2. Какими методами будут решаться обозначенные выше задачи проекта?

3. Какие технологии и методики будут применяться при реализации проекта?

4. Насколько оптимальны (адекватны) и эффективны используемые методы, технологии и методики, применяемые в проекте?

Кроме этого необходимо заранее продумать механизм взаимодействия со СМИ. Определить основные информационные поводы и каналы распространения информации.

В американской теории существует набор информационных поводов для ньюсмейкинга. Перечислим далее «32 способа создать новости для вашей организации»<sup>3</sup>:

- Создайте привязку к новостям дня.
- Поработайте с очередной публичной персоной.
- Сделайте совместный проект с газетой или другим СМИ.
- Проведите опрос или голосование.
- Выпустите отчет.
- Договоритесь об интервью со знаменитостью.
- Примите участие в дискуссии.

---

<sup>3</sup> Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкоккс Д. Самое главное в PR. СПб., 2004. С. 298.

- Устройте коллективное награждение или чествование.
- Организуйте речь.
- Выступите с анализом или прогнозом.
- Сформируйте и объявите состав комитета.
- Устройте выборы.
- Объявите о назначении нового руководителя на одну из должностей.
- Отпразднуйте годовщину.
- Выпустите резюме фактов.
- Используйте для привязки праздник.
- Устройте поездку.
- Учредите награду.
- Устройте соревнование.
- Вынесите резолюцию.
- Появитесь перед общественными органами.
- Срежиссируйте специальное событие.
- Напишите письмо.
- Опубликуйте письмо, полученное вами.
- Адаптируйте общенациональные отчеты и опросы для местного применения.
- Срежиссируйте дебаты.
- Используйте для привязки к акции широкоизвестную дату.
- Наградите какую-нибудь организацию.
- Организуйте тур.
- Проведите инспекцию проекта.
- Опубликуйте похвалу.
- Опубликуйте протест.

Данный список является открытым списком возможных идей для ньюсмейкинга.

## ***2. Описание фирменного стиля проекта (слоган, логотип, мерч и т. д.).***

Рекламный или PR-проект должны иметь свой фирменный стиль. Для реализации проекта может создаваться уникальный фирменный стиль и использоваться фирменный стиль компании заказчика.

Фирменный стиль – совокупность вербальных и невербальных элементов, которые передают индивидуальность и идею бизнеса, предназначение продукта, отношение компании к своим клиентам.

Обычно к фирменному стилю относят:

- название компании,
- логотип;
- слоган;
- фирменные цвета;
- шрифты и типографику;
- персонаж, или маскоту.

У фирменного стиля три основные функции:

1. Сделать компанию узнаваемой.
2. Отстроиться от конкурентов.
3. Повысить доверие к компании.

При написании ВКР необходимо описать фирменный стиль проекта и его значение.

### ***3. План реализации мероприятий (календарный план) и команда проекта.***

При разработке проекта особо следует выделить **команду проекта**. Команду проекта отличает следующий набор характеристик. Во-первых, необходимо наличие общей цели. Для проекта важно, чтобы члены команды знали поставленную перед ними цель; во-вторых, важна совместная согласованная деятельность; в-третьих, команда не только осуществляет некоторый набор действий, но также несет ответственность за свою деятельность, в-четвертых, члены команды обладают определенным набором качеств, позволяющих работать вместе, а также квалифицированно выполнять свои функции.

Руководит командой менеджер проекта. В его функциональные обязанности входит подбор членов команды, принятие управленческих решений, постановка общей цели перед всей командой и конкретных задач перед каждым ее участником, мотивация членов команды, распределение ресурсов проекта, налаживание системы коммуникации в проекте.

В соответствии с целью необходимо выбрать подходящий тип команды. Для этого нужно ответить на целый комплекс вопросов. Приведем лишь некоторые из них: Каких результатов должна добиться команда? С какой целью ее формируют? Это постоянная или временная (проектная) команда? Эта команда с полной занятостью или наряду с этим она работает над чем-то еще? Сколько участников войдет в ее состав? Работают ли все участники в одном месте или находятся в разных местах?

Выбор конкретного типа команды и способа ее формирования зависит от цели, которую ставят перед собой компания и руководитель проекта. Команда может формироваться двумя способами: методом реорганизации существующей рабочей группы или «с нуля».

В рамках написания ВКР необходимо определить команду проекта и сферу ответственности каждого члена команды. Пример оформления команды проекта представлен в табл. 1.

Таблица 1

ФИО	Место учёбы/работы в соответствии с Уставом организации, должность	Сфера ответственности в рамках проекта	Статус (руководитель проекта, член команды, партнёр и т. д.)
Иванов Иван Иванович	ВлГУ студент	Общее руководство проектом	Руководитель проекта
Петров Петр Петрович	ВлГУ студент	Ответственный за ведение социальных сетей	Член команды проекта
Федоров Федор Федорович	ВлГУ студент	Помощь в проведении специальных мероприятий	Волонтер проекта
...	...	...	...

Также можно указать лиц, оказывающих административную, информационную, консультационную, методическую поддержку и т. д.

**Календарный план** – это полный перечень работ, которые нужно выполнить в рамках проекта со сроками по каждому этапу, а иногда и задаче. В календарный план обычно входят мероприятие, сроки, ответственные, критерии оценки (см. таблицу).

*Календарный план реализации проекта заполняется с использованием задач проекта.* Каждой задаче соответствует ряд мероприятий. По сути, реализовав мероприятия, мы достигаем в задаче определенного результата.

Мероприятие	Сроки (дата, месяц, год)	Ответственный	Количественные показатели реализации

В более подробный план дополнительно можно записать:

- задачи для каждой группы исполнителей: разработчиков, менеджеров, дизайнеров;
- контрольные точки по каждому этапу и задаче;
- онлайн- и офлайн-мероприятия: встречи с заказчиком, презентация проекта и промежуточных результатов и т. д.

При разработке этого раздела следует обратить внимание на следующие моменты:

- наличие плана-графика реализации проекта или поэтапного описания проекта: привязка к конкретным целевым группам, месту и времени;
- реалистичность, выполнимость плана (его насыщенность, перенасыщенность);
- описание того, какие виды деятельности и ресурсы необходимы для его проведения;
- возможность выполнения проекта в заявленные сроки.

Календарный план проекта выполняет три основные функции:

1. Упрощает контроль в рамках проекта.
2. Помогает оценить, можно ли выполнить задачи в срок и с имеющимися ресурсами.
3. Упорядочивает работу команды.

Для удобства работы над проектом целесообразно использовать специализированное программное обеспечение, например MS Project. Майкрософт Проджект (Microsoft Project) – это программа для управления проектами. Она помогает менеджерам контролировать исполнение поставленных задач, а также грамотно распределять ресурсы. Основной рабочий инструмент в ней – диаграмма Ганта.

Обычно календарный план составляет менеджер, который отвечает за управление проектом. Иногда ему помогают другие сотрудники, например, проектный отдел компании составляет график встреч. Команда проекта тоже участвует в планировании: рассчитывает сроки выполнения каждой задачи и сколько человек для неё потребуется.

Самое сложное – спрогнозировать, какие действия и в какой последовательности потребуются, чтобы достичь целей проекта. На старте у менеджера не так много данных и приходится строить календарный план, опираясь на собственный опыт и гипотезы коллег. В процессе всё может несколько раз поменяться.

#### **4. Медиаплан проекта**

Огромное значение при написании проекта (в том числе в рамках ВКР) имеет медиапланирование, так как именно грамотное размещение информации в СМИ является основой для достижения рекламного или PR-проекта.

Медиапланирование – это выбор рекламных носителей, форм рекламы, оптимальных места и времени размещения рекламы для достижения согласно плану конкретной цели, в рамках единого бюджета.

Задачи медиапланирования:

1. Определить целевую аудиторию, территорию, сроки, бюджет рекламной кампании.
2. Определить рекламные носители для размещения рекламы.
3. Охватить максимальный процент целевой аудитории.
4. Получить наибольший эффект на фиксированном бюджете.
5. Потратить на конкретный эффект как можно меньше денег.

Для того чтобы проект был эффективен, необходимо определить, с кем и сколько надо контактировать. Чтобы минимизировать затраты информационной кампании, но увеличить эффективность, при медиапланировании используется синергетический эффект.

Синергетический эффект – общий эффект от совместных информационных воздействий разного типа, объединенных одной целью, который может превышать сумму воздействий каждого из них в отдельности.

В рамках ВКР обязательно представить медиаплан проекта.

Медиаплан – это расписание (таблица), содержащее информацию о количестве выходов информации, которые предусмотрены за определенный промежуток времени.

В медиаплане содержатся ответы на следующие вопросы:

1. Где размещать?
2. Какую аудиторию охватить?
3. Как часто размещать?
4. Когда размещать?
5. Сколько на это потратить?

### **5. Бюджет проекта**

При составлении бюджета определяются статьи расходования средств и их объем, необходимый для реализации проекта. Если планируется приобретение каких-либо материалов и/или выполнение определенных видов работ на безвозмездной основе, то это следует отразить в бюджете с соответствующей пометкой. В связи с тем что рекламные и PR-проекты предполагают активное использование СМИ, в бюджете проекта необходимо выделить отдельный раздел, предполагающий оплату информационных площадок. При этом данный раздел бюджета тесно связан с медиапланом.

За оценкой потребности средств следует определение источников финансирования и сроков поступления средств. Источники финансирования могут быть отягощены требованиями к предоставлению отчетности.

Как показывает опыт проектирования, при планировании бюджета часто допускаются следующие типичные ошибки:

- при определении размеров заработной платы учитывается только конечная сумма, которую получает работник, но не берутся во внимание начисления на заработную плату;
- при расчете стоимости материалов берутся минимальные цены, но не учитывается инфляция или возможное повышение цены;
- ошибки на этапе разработки (не учтены определенные траты и т. д.).

Для снижения рисков ошибок целесообразно закладывать в бюджет статью «непредвиденные расходы» в размере 5 – 10 % бюджета.

Схематично бюджет проекта представлен в табл. 2.



Таблица 2

№	Статья расходов	Единица измерения	Количество	Стоимость	Всего	Запрашиваемая сумма	Вклад из других источников (при необходимости)
1	Заработная плата						
1.1	Работник 1						
1.2	Работник 2						
2	Покупка оборудования						
2.1	Оборудование 1						
2.2	Оборудование 2						
	....						
3	Затраты на рекламу						
3.1	Телевидение						
3.2	Радио						
3.3	Наружную рекламу						
3.3	Интернет						

Следует учитывать, что в процессе утверждения бюджета утверждается не только итоговая сумма, но и отдельные статьи расходов. Следовательно, при реализации проекта «перекинуть» средства со статьи на статью можно будет только после согласования с финансирующей стороной.

В рамках написания ВКР целесообразно размещать бюджет проекта в приложении.

### **6. Оценка результатов реализации проекта**

Существует много факторов оценки эффективности рекламных и PR-кампаний<sup>4</sup>. Наиболее часто используемыми из них являются: 1) бюджет – проведение кампании в рамках спланированных материальных средств, получение максимального результата при минимальных затратах; 2) известность – рост информированности о компании и ее продуктах среди целевых аудиторий; 3) отношение – изменение отношения целевых аудиторий к компании, ее продуктам и услугам;

<sup>4</sup> Проектирование рекламных и PR-кампаний : учеб. пособие / отв. ред. Д. К. Сабирова. С. 25 – 26.

4) освещение – количество и тон выступлений масс-медиа по отношению к компании; 5) положение – место компании на рынке; 6) обратная связь – число запросов и обращений, полученных от представителей целевых аудиторий; 7) сбыт – изменения в объеме продаж, вызванные кампанией деловой коммуникации.

Специалисты предлагают методику оценки эффективности PR-кампании, которая реализуется в рамках трех последовательных этапов.

1. Оценка подготовки, при которой анализируются следующие параметры:

- адекватность исходной информации разрабатываемой программы;

- соответствие содержания сообщения осуществляемой PR-акции;
- качество подачи сообщения и PR-акции.

2. Оценка реализации включает в себя четыре позиции:

- количество сообщений, переданных СМИ, и запланированных PR-действий;

- количество размещенных в СМИ сообщений и выполненных PR-действий;

- количество получивших сообщения и охваченных PR-действиями;

- количество обративших внимание на сообщение и PR-действия.

3. Оценка воздействия включает следующие пункты:

- количество изучивших содержание сообщений;

- количество изменивших убеждение;

- количество изменивших свое отношение;

- количество членов целевой аудитории, которые выполнили действия, запланированные программой;

- количество членов целевой аудитории, которые повторно выполнили действия, запланированные программой;

- изменения в социальной и культурной сферах.

Следует обратить внимание, что оценка ведется в соответствии с теми критериями, которые были указаны в п. 5 вводной части проекта. При этом при написании проекта следует особое внимание обращать на то, чтобы задачи проекта соответствовали цели, запланированные работы четко согласовывались с задачами проекта, а ожидаемые результаты соответствовали задачам и работам проекта.

## **Критерии оценки ВКР в виде рекламного или PR-проекта**

При оценке защиты ВКР учитываются следующие критерии:

- качество демонстрационных материалов и защиты проекта;
- качество оформления (аккуратность, последовательность изложения, логичность, удобство «навигации» и т. д.);
- краткость и лаконичность (без ущерба для содержания);
- целостность и непротиворечивость;
- обоснованность;
- доступность и легкочитаемость;
- актуальность и обоснованность проблемы, корректность ее формулировки;
- новизна и оригинальность проекта;
- охват проекта;
- состав и структура целевых групп;
- наличие стратегического замысла проекта;
- логика построения целевой структуры;
- полнота представленных ресурсов, их анализ;
- реалистичность проекта (планирование времени);
- наличие четких и понятных критериев оценки результативности проекта;
- возможность практической реализации проекта;
- управляемость проекта (состав команды, модель управления и оргструктура проекта);
- экономичность проекта (смета и бюджет проекта);
- устойчивость проекта (риски проекта);
- ожидаемые результаты проекта, его социальные последствия;
- возможность перехода проекта на самофинансирование (при возможности);
- отражение всех элементов, которые требует финансовый ангел (титульный лист, основные элементы проекта).

Кроме этого приветствуются:

- участие автора в реализации данного проекта;
- наличие у авторов публикаций на профильную тему;
- наличие рекомендаций от государственных и муниципальных органов власти, хозяйствующих субъектов.

Фактически именно эти три основных ограничения – время, бюджет и содержание работ – должны первоочередно и постоянно контролироваться проектной командой и ее руководителем.

### 3.5. Процедура предзащиты ВКР

Предзащита выпускной квалификационной работы осуществляется в следующем порядке:

- доклад студента (не более 10 мин);
- вопросы членов комиссии студенту;
- дискуссия;
- мнение руководителя ВКР по поводу возможности допуска работы к защите;
- заключительное слово студента.

Содержание доклада студента на предзащите:

- название темы выпускной квалификационной работы;
- ее актуальность;
- цель и основные задачи исследования;
- краткая характеристика объекта, предмета, методологии и степень научной разработанности темы исследования;
- краткое изложение сути работы, особенностей выполненного исследования и личного вклада автора;
- выявленная проблематика;
- выводы и предложения, выносимые на защиту.

По окончании выступления всех студентов, допущенных к предзащите, комиссия озвучивает решение о возможности допуска к защите.

### 3.6. Структура презентации ВКР

1. Титульный лист (информация об образовательной организации, теме ВКР, ФИО студента, научного руководителя).

2. На следующих страницах презентации описываются актуальность, цели, задачи, объект и предмет исследования, новизна, структура работы. Все должно быть представлено в виде кратких тезисов.

3. Результаты исследования, представленные в практической части работы.

4. Общие выводы по результатам ВКР.

**Общие рекомендации по подготовке презентации ВКР:**

1. Использовать размер шрифта не менее 24 пт.
2. Для наглядности использовать графические изображения.

3. Текст должен контрастировать с общим фоном.
4. Не перегружать слайд информацией, делать его доступным для восприятия.
5. Последовательность слайдов должна соответствовать логике доклада.
6. Количество слайдов 10 – 20 шт.
7. Презентация должна быть выполнена в едином стиле.
8. Нецелесообразно перегружать презентацию анимационными эффектами.

Презентация ВКР должна быть подготовлена таким образом, чтобы быть понятной широкой аудитории слушателей. Доклад лучше не читать, а рассказывать, предварительно прорепетировав несколько раз с показом презентации. При защите ВКР необходимо следить за качеством речи, жестикуляцией и манерой поведения.

Доклад о выполненной выпускной квалификационной работе должен быть хорошо аргументированным, не перегруженным цифровым и графическим материалом.

По желанию студент может дополнить свою защиту раздаточным материалом.

*Рекомендация.* За день до защиты целесообразно проверить возможность (поддержка формата) и качество отображения (читабельность текста) подготовленной презентации в аудитории, где предстоит защита.

### **3.7. Процедура защиты выпускной квалификационной работы**

Процедура защиты ВКР состоит в следующем:

1. Секретарь государственной аттестационной комиссии приглашает студента к защите, зачитывает его ФИО и тему ВКР.
2. Студент представляет основные результаты ВКР (7 – 10 мин). В докладе следует отразить название, актуальность работы, ее цели и задачи, объект и предмет работы, общую концепцию исследования, основные результаты практического исследования, главные выводы по теме ВКР.
3. Председатель и члены государственной аттестационной комиссии задают студенту вопросы по теме ВКР.
4. Секретарь зачитывает отзыв научного руководителя на ВКР студента.

5. После защиты всех выпускных квалификационных работ, запланированных в этот день в соответствии с графиком защиты ВКР, комиссия удаляется на совещание, где выставляет коллегиальную оценку каждому из студентов.

6. По итогам работы государственной аттестационной комиссии студентам озвучиваются оценки.

Согласно регламенту на защиту ВКР студенту отводится не более 10 мин, что соответствует прочтению 3 – 4 страниц печатного текста, выполненного кеглем 14 пт. В тезисах выступления должны быть отражены:

- название, цели и задачи выполненной работы;
- основная концепция научного исследования;
- наиболее значимые этапы исследования и их результаты;
- примеры, подтверждающие выводы, сделанные автором в ходе исследования.

Результаты защиты ВКР оцениваются по четырехбалльной шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно».

Критерии оценки ВКР бакалавра:

- качество оформления ВКР, демонстрационных материалов;
- актуальность и обоснованность выбора темы;
- полнота и четкость введения;
- раскрытие основных теоретических понятий и терминов;
- системность описания методики проведения исследования;
- представление результатов практической части работы;
- точность и полнота сделанных выводов;
- самостоятельность и инициативность;
- качество публичного выступления: точное, последовательное, полное, научно обоснованное с соблюдением регламента;
- ответы на вопросы должны быть полными, точными, аргументированными, демонстрировать научную эрудицию.

Во время защиты ВКР внимание также уделяется таким аспектам, как четкость композиционной структуры доклада, грамотность речи, способность донести и раскрыть тему, наличие собственной аргументированной позиции, использование при защите наглядных средств, качество ответов на дополнительные вопросы, отзыв научного руководителя.

Ниже приведен образец оценочного листа защиты выпускной квалификационной работы.

### Образец оценочного листа защиты ВКР

Оценочный лист защиты ВКР					
Студент/ка _____					
Кафедра ЖРСО					
Группа:					
Направление:					
ФИО члена ГЭК _____					
Оценочная матрица членов ГЭК					
№ п/п	Показатели оценки ВКР	Оценка			
		5	4	3	2
Критерии оценки ВКР					
1	Степень раскрытия актуальности тематики работы				
2	Степень раскрытия и соответствие темы ВКР				
3	Корректность постановки задачи исследования и разработки				
4	Оригинальность и новизна полученных результатов, научных, конструкторских и технологических решений				
5	Степень комплексности работы, использование в ней знаний дисциплин всех циклов				
6	Использование информационных ресурсов Internet и современных пакетов компьютерных программ и технологий				
7	Соответствие подготовки требованиям ГОС ВО				
8	Современный уровень выполнения ВКР				
9	Оригинальность и новизна полученных результатов				
10	Объем и качество выполнения графического материала				
Показатели защиты					
11	Качество защиты				
12	Уровень ответов				
Отзывы руководителя и рецензента					
13	Оценка руководителя				
<b>ИТОГОВАЯ ОЦЕНКА</b>					

#### 4. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ И ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТ

Выпускные квалификационные работы оформляются в соответствии с ГОСТ 7.32-2001. «Межгосударственный стандарт. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления» и ГОСТ 2.105-95. «Межгосударственный стандарт. Единая система конструкторской документации. Общие требования к текстовым документам».

Курсовые и выпускные квалификационные работы следует оформлять в печатном виде с использованием компьютера и принтера и распечатывать на одной стороне листа белой бумаги формата А4. Рукописное оформление работ не допускается.

**Объём основного текста ВКР** на степень бакалавра (без учета титульного листа, аннотации, содержания, списка использованных источников, приложений) должен быть **от 50 страниц**.

**Объём основного текста курсовой работы** (без учета титульного листа, содержания, списка использованных источников, приложений) должен быть **от 30 страниц**.

Титульный лист считается первым, но не нумеруется.

Каждая новая глава начинается с новой страницы.

Расположение текста должно обеспечивать соблюдение следующих полей:

- левое поле – 30 мм;
- правое поле – 10 мм;
- верхнее поле – 20 мм;
- нижнее поле – 20 мм.

Все страницы работы, включая приложения, должны быть пронумерованы арабскими цифрами сквозной нумерацией по всему тексту. Первой страницей является титульный лист, на котором номер страницы не ставится. Номер страницы проставляют в нижнем правом углу листа. Нумерация страниц должна совпадать с нумерацией, указанной в содержании.

На первом листе «СОДЕРЖАНИЕ» в ВКР вычерчивается рамка с основной надписью согласно рис. 1, где в поле 1 указывается фами-



лия обучающегося, в поле 2 – руководителя ВКР, в поле 3 – консультанта, ответственного за нормоконтроль, в поле 4 – заведующего кафедрой. В графе «Подп.» напротив фамилий ставится подпись (поле 5) и дата (поле 6). В поле 7 указывается тема ВКР в соответствии с приказом. В поле 11 указывается шифр группы обучающегося. В поле 9 проставляется текущая страница ВКР, а в поле 10 – общее количество страниц в тексте ВКР. В поле 8 указывается буквенно-цифровое обозначение ВКР.

					Поле 8			
Изм.	Лист	№ докум.	Подп.	Дата				
Разраб.	Поле 1				Поле 7	Лит.	Лист	Листов
Пров.	Поле 2	Поле 5	Поле 6	У		Поле 9	Поле 10	
Н. контр.	Поле 3					Поле 11		
Утв.	Поле 4							

Рис. 1. Образец рамки на листе «Содержание» в ВКР

Обозначения в рамке должны быть нанесены шрифтом Times New Roman, размер шрифта 12 пт.

Слово «СОДЕРЖАНИЕ» в курсовой и выпускной квалификационной работе записывают в виде заголовка (с выравниванием по центру) прописными (заглавными) буквами. Содержание включает наименования всех структурных частей ВКР. Все приложения (если их несколько) объединяются в один пункт «ПРИЛОЖЕНИЯ» с указанием номера страницы первого.

Текст ВКР следует разделять на главы и параграфы. Параграфы нецелесообразно делить на части. Главы и параграфы должны иметь заголовки. Наименования структурных элементов «АННОТАЦИЯ», «СОДЕРЖАНИЕ», «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ», «ПРИЛОЖЕНИЕ»/ «ПРИЛОЖЕНИЯ» служат заголовками структурных элементов ВКР.

Заголовки структурных элементов следует выравнивать по центру без точки в конце и печатать жирными прописными буквами, не подчеркивая. Заголовки должны четко и кратко отражать содержание глав и параграфов. Переносы слов в заголовках не допускаются.

Разделы основной части ВКР должны иметь порядковые номера в пределах всего документа, обозначенные арабскими цифрами. Подразделы должны иметь нумерацию в пределах каждого раздела.

Каждую главу работы следует начинать с нового листа (страницы).

*Требования к оформлению текста ВКР:*

- шрифт Times New Roman;
- размер шрифта 14 пт (12 пт – для сносок);
- междустрочный интервал 1,5 (1 – для сносок);
- режим выравнивания – по ширине;
- отступ в начале абзаца – 1,25 пт.

*Оформление названий глав и параграфов*

– название главы – прописными, параграфов – строчными буквами;

- шрифт Times New Roman;
- размер шрифта 14 пт;
- шрифт жирный;
- режим выравнивания – по центру.

Внутри параграфов могут быть приведены перечисления, которые записываются с абзацного отступа. Перед каждой позицией перечисления следует ставить дефис или строчные буквы в порядке русского алфавита, начиная с буквы а (за исключением букв ё, з, й, о, ч, ъ, ы, ь). Для дальнейшей детализации перечислений необходимо использовать арабские цифры, после которых ставится скобка, а запись производится с абзацного отступа. Примеры приведены на рис. 2.

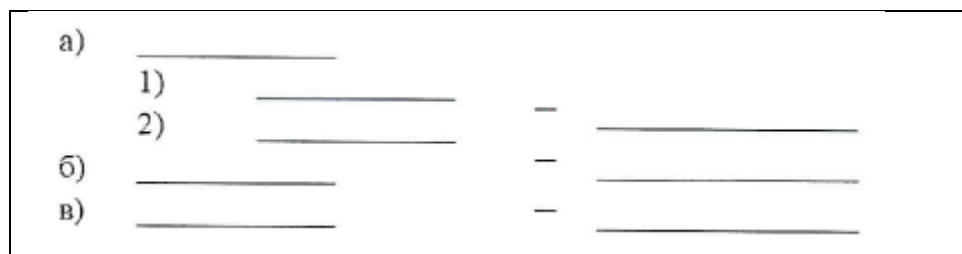


Рис. 2. Примеры оформления списков

Уравнения и формулы следует выделять из текста в отдельную строку. Выше и ниже каждой формулы или уравнения должно быть оставлено не менее одной свободной строки. Если уравнение не уме-

щается в одну строку, то оно должно быть перенесено после знака равенства (=) или после знаков плюс (+), минус (-), умножения (×), деления (:) или других математических знаков, причем знак в начале следующей строки повторяют. При переносе формулы на знаке, символизирующем операцию умножения, применяют знак «×».

Пояснения символов и числовых коэффициентов, входящих в формулу, если они не пояснены ранее в тексте, должны быть приведены непосредственно под формулой. Пояснения каждого символа следует давать с новой строки в той последовательности, в которой символы приведены в формуле. Первая строка пояснения должна начинаться со слова «где» без двоеточия после него.

Формулы, за исключением формул, помещаемых в приложении, должны нумероваться сквозной нумерацией арабскими цифрами, которые записывают на уровне формулы в крайнем положении справа в круглых скобках. Одну формулу обозначают (1).

Ссылки в тексте на порядковые номера формул дают в скобках, например ... в формуле (1).

Формулы, помещаемые в приложениях, должны нумероваться отдельной нумерацией арабскими цифрами в пределах каждого приложения с добавлением перед каждой цифрой обозначения приложения, например формула (В.1).

Допускается нумерация формул в пределах главы. В этом случае номер формулы состоит из номера главы и порядкового номера формулы, разделенных точкой, например (3.1).

Пример:

Плотность каждого образца  $\rho$ , кг/м<sup>3</sup>, вычисляют по формуле

$$\rho = \frac{m}{V}, \quad (1)$$

где  $m$  – масса образца, кг;  
 $V$  – объем образца, м<sup>3</sup>.

Таблицу следует располагать в ВКР непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые. При ссылке следует писать слово «таблица» с указанием ее номера. Таблицу в зависимости от ее размера помещают под текстом, в котором впервые дана ссылка на нее,

или на следующей странице, а при необходимости – в приложении к документу.

Все таблицы должны иметь название и порядковую нумерацию. Таблицы нумеруются арабскими цифрами сквозной нумерацией в пределах всей работы (за исключением таблиц приложений). Номер таблицы следует проставлять в левом верхнем углу над заголовком таблицы после слова «Таблица» без знака №, например Таблица 1. Допускается нумеровать таблицы в пределах главы. В этом случае номер таблицы состоит из номера главы и порядкового номера таблицы, разделенных точкой, например Таблица 1.1.

Название таблицы (при его наличии) должно отражать ее содержание, быть точным, кратким. Его следует помещать над таблицей слева без абзацного отступа в одну строку с ее номером через тире.

Таблицы выравниваются по центру страницы и оформляются в соответствии с рис. 3. Выше и ниже каждой таблицы должно быть оставлено не менее одной свободной строки.

В каждой таблице следует указывать единицы измерения показателей и период времени, к которому относятся данные. Если единица измерения в таблице является общей для всех числовых данных, то ее приводят в заголовке таблицы после ее названия.

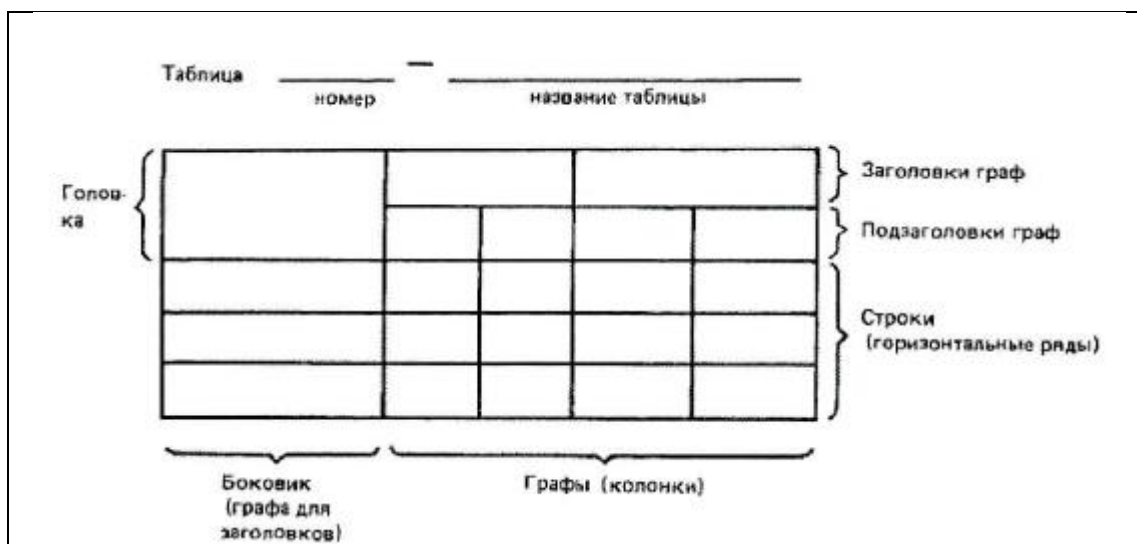


Рис. 3. Образец оформления таблиц

Заголовки (подзаголовки) граф и строк таблицы следует писать с прописной (заглавной) буквы. В конце заголовков и подзаголовков таблиц точки не ставят. Заголовки и подзаголовки граф указывают в единственном числе.

Разделять заголовки и подзаголовки боковика и граф диагональными линиями не допускается. Горизонтальные и вертикальные линии, разграничивающие строки таблицы, допускается не проводить, если их отсутствие не затрудняет пользование таблицей.

Таблицу с большим числом строк допускается переносить на другой лист (страницу). При переносе части таблицы на другой лист (страницу) слово «Таблица», ее номер и название указывают один раз слева над первой частью таблицы, а над другими частями также слева пишут слова «Продолжение таблицы» и указывают номер таблицы. Таблицу с большим количеством граф допускается делить на части и помещать одну часть под другой в пределах одной страницы. Если строки и графы таблицы выходят за формат страницы, то в первом случае в каждой части таблицы повторяется головка, во втором случае – боковик. При делении таблицы на части допускается ее головку или боковик заменять соответственно номером граф и строк. При этом арабскими цифрами нумеруют графы и (или) строки первой части таблицы.

Если цифровые или иные данные в какой-либо строке таблицы не приводят, то в ней ставят прочерк.

Графический материал, дополняющий текст документа, помещается в приложение. Приложения располагают в порядке появления ссылок на них в тексте документа. В тексте документа на все приложения должны быть даны ссылки.

Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием наверху посередине страницы слова «ПРИЛОЖЕНИЕ» (без знака №) и его обозначения. Приложения обозначают заглавными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ь, Ы, Ъ. После слова «ПРИЛОЖЕНИЕ» следует буква, обозначающая его последовательность. Если в документе одно приложение, оно обозначается «ПРИЛОЖЕНИЕ А».

Приложение должно иметь заголовок, который выравнивают по центру и начинают с прописной (заглавной) буквы с новой строки.

## Требования к оформлению списка использованных источников

Список использованных источников содержит перечень источников, используемых обучающимися при работе над темой курсовой работы или выпускной квалификационной работы.

Список источников – это все ресурсы, к которым автор обращался при написании работы, а именно:

- книги, не имеющие статуса учебника или учебного пособия, с одним или несколькими авторами, однотомные или многотомные;
- узкоспециальные научные или общенаучные журналы и статьи в них;
- словари;
- монографии;
- докторские и кандидатские диссертации и авторефераты;
- официальные сайты исследуемых организаций;
- сайты со статистикой или результатами исследований, электронные журналы, сайты госорганов;
- законы и нормативные акты.

В курсовой работе должно быть **не менее 15 источников**.

ВКР должна содержать **не менее 30 источников**.

Составление списка используемых источников осуществляется в соответствии с ГОСТ Р7.0.80-2023 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу (СИБИД). Библиографическая запись. Заголовок. Общие требования и правила составления»

Список используемых источников нумеруется **арабскими** цифрами, после которых ставится **точка**, а запись производится с абзацного отступа.

Список используемых источников выравнивается по **ширине**.

Каждый источник упоминается в списке только один раз, вне зависимости от того, как часто на него делается ссылка в тексте.

Список используемых источников оформляется **по алфавиту** русского языка по первой (и по следующей, если есть несколько авторов на одну букву алфавита) букве фамилии автора. Если источник не имеет автора, то соблюдается алфавит первого слова описания, например, заглавия документа или названия сайта.

Все указанные работы в списке разработанности проблемы во введении должны быть в списке использованных источников и в сносках, так как они являются основой для написания курсовой работы или ВКР.

## Образец оформления записи в списке использованных источников

Оформление научной статьи с одним автором	Кайгородова, Д. А. Бренд вуза : сущность, конкурентные преимущества и концептуальная модель его формирования / Д. А. Кайгородова // Социогуманитарный вестник. – М., 2012. – № 8. – С. 37 – 41.
Оформление научной статьи с двумя авторами	Чернова, Н. А. Практика оценки качества образования на муниципальном уровне / Н. А. Чернова, О. Г. Красношлыкова // Современный мир. Современное образование. Проблемы, тенденции развития, подходы. – М., 2007. – № 8. – С. 272 – 284.
Оформление монографии	Гринберг, Т. Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью : модели, технологии, синергетический эффект : монография / Т. Э. Гринберг. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2012. – 322 с.
Оформление диссертации	Морозова, Т. А. Социально-ориентированная модель экономического образования менеджера [Текст] : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.08 / Морозова Т. А. ; Ярослав. гос. пед. ун-т им. К. Д. Ушинского. – Ярославль : [Б.и.], 2008. – 244 с.
Оформление словаря	Финансы и кредит: краткий слов. терминов / А. Н. Азрилиян [и др.]. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Ин-т новой экономики, 2002. – 1087 с.
Оформление online-книги	Степанов, В. Интернет в профессиональной информационной деятельности [Электронный ресурс]. – 2002 – 2006. URL: <a href="http://textbook.vadimstepanov.ru">http://textbook.vadimstepanov.ru</a> (дата обращения: 11.04.2023).
Оформление ссылки на сайт в целом	Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова [Электронный ресурс]. – М., 1997 – 2012. – URL: <a href="http://www.msu.ru">http://www.msu.ru</a> (дата обращения: 18.02.2012).
Оформление web-страницы:	Информация для поступающих [Электронный ресурс] // Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. – М., 1997 – 2012. – URL: <a href="http://www.msu.ru/entrance/">http://www.msu.ru/entrance/</a> (дата обращения: 18.02.2012).
Оформление официальных документов	Конституция Российской Федерации. – М. : Юрид. лит., 1993. – 64 с.

## Образец оформления страницы со списком использованных источников

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Корпоративная социальная ответственность : учеб. для вузов / В. Я. Горфинкель [и др.] ; под ред. В. Я. Горфинкеля, Н. В. Родионовой. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2023. – 490 с.

2. Управление программами и проектами: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 8 / М. Л. Разу [и др.]. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 320 с.

3. Проектирование рекламных и PR-кампаний : учеб. пособие / отв. ред. Д. К. Сабирова. – Казань : Изд-во КНИТУ-КАИ, 2015. – 206 с.

4. Самое главное в PR / У. Аги [и др.]. – СПб., 2004. – С. 558.

5. Управление проектами : учеб. пособие / сост. Н. М. Цыцарова ; Ульян. гос. техн. ун-т. – Ульяновск : УлГТУ, 2021. – 105 с. – ISBN 978-5-9795-2085-8.

6. Проектная деятельность. Организация деятельности в проектной экономике [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие. – М. : Мир науки, 2023. – ISBN 978-5-907603-93-6. – URL: <https://izdmn.com/PDF/17MNNPU23.pdf> (дата обращения: 20.03.2024).

7. Гусманова, А. Р. Влияние азиатской поп-культуры на современную молодёжь / А. Р. Гусманова, А. А. Ильясов // Юный ученый. – 2023. – № 3 (66). – С. 363 – 366. – URL: <https://moluch.ru/young/archive/66/3562/> (дата обращения: 20.03.2024).



## **Система экспертной оценки оригинальности ВКР**

С 1 января 2016 г. вступил в силу Приказ Минобрнауки РФ от 29 июня 2015 г. № 636 «Об утверждении Порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры», согласно которому все выпускные квалификационные работы (ВКР) проверяются на объём заимствования. Оригинальность ВКР должна быть более 50 %.

**Антиплагиат.ВУЗ** – программное средство для обнаружения и оценки корректности текстовых заимствований в учебных или научных письменных работах.

**Корректное заимствование (цитирование)** – приведение выдержки из чужого текста в соответствии с правилами цитирования, полной библиографической информацией об источнике и в объеме, оправданном целью цитирования.

**Некорректное заимствование** – приведение выдержки из чужого текста, не оформленной в соответствии с правилами цитирования, без приведения полной библиографической информации об источнике.

**Оригинальный текст** – авторский текст ВКР, не содержащий цитирования и некорректных заимствований, созданный в результате интеллектуального труда обучающегося.

Цель оценки на заимствования – оценить степень самостоятельности написания ВКР и корректность обнаруженных заимствований. На основании результатов данной оценки может быть принято решение о допуске ВКР к защите или об отправке ее на доработку автору.

Использование чужих текстов при написании ВКР допускается только при условии, если будет корректно указан источник заимствования.

На 4-м курсе до 1 октября студент пишет «Заявление о самостоятельном характере выполнения выпускной квалификационной работы». Бланк заявления для заполнения выдает секретарь ГЭК при кафедре.

# Образец справки о результатах проверки текстового документа на наличие заимствований



## СПРАВКА

Владимирский государственный университет

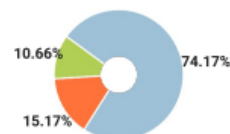
о результатах проверки текстового документа на наличие заимствований

ПРОВЕРКА ВЫПОЛНЕНА В СИСТЕМЕ ANTIPLAGIAT.VUZ

**Автор работы:** Пичугина Анастасия Алексеевна  
**Самоцитирование**  
**рассчитано для:** Пичугина Анастасия Алексеевна  
**Название работы:** Pichugina-A\_A\_-vkr  
**Тип работы:** Выпускная квалификационная работа  
**Подразделение:** ЖРСО

### РЕЗУЛЬТАТЫ

СОВПАДЕНИЯ	15.17%
ОРИГИНАЛЬНОСТЬ	74.17%
ЦИТИРОВАНИЯ	10.66%
САМОЦИТИРОВАНИЯ	0%



ДАТА ПОСЛЕДНЕЙ ПРОВЕРКИ: 14.06.2022

**Модули поиска:** ИПС Адилет; Библиография; Сводная коллекция ЭБС; Интернет Плюс\*; Сводная коллекция РГБ; Цитирование; Переводные заимствования (RuEn); Переводные заимствования по eLIBRARY.RU (EnRu); Переводные заимствования по Интернету (EnRu); Переводные заимствования издательства Wiley\*; eLIBRARY.RU; СПС ГАРАНТ; Медицина; Диссертации НББ; Перефразирование по eLIBRARY.RU; Перефразирование по Интернету; Перефразирование по коллекции издательства Wiley\*; Патенты СССР, РФ, СНГ; СМИ России и СНГ; Шаблонные фразы; Модуль поиска "ВлГУ"; Кольцо вузов; Издательство Wiley; Переводные заимствования

**Работу проверил:** Смыслова Л.В.  
ФИО проверяющего

**Дата подписи:**

Подпись проверяющего



Чтобы убедиться в подлинности справки, используйте QR-код, который содержит ссылку на отчет.

Ответ на вопрос, является ли обнаруженное заимствование корректным, система оставляет на усмотрение проверяющего. Предоставленная информация не подлежит использованию в коммерческих целях.

ВКР для проверки на наличие заимствований высылается секретарю ГЭК не позднее чем за 10 дней (без учета выходных) до первого дня защиты кафедры в формате pdf.

### **Требования к оформлению сносок**

Ссылки на список использованных источников в тексте ВКР оформляются согласно ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Национальный стандарт Российской Федерации. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления».

При нумерации подстрочных ссылок применяют сквозную нумерацию для всего документа, т. е. сноски должны начинаться с первой на каждой странице работы.

*Требования к оформлению сносок:*

- шрифт Times New Roman;
- размер шрифта 12 пт;
- междустрочный интервал 1;
- режим выравнивания – по ширине;
- отступ в начале абзаца отсутствует.

Повторную ссылку на одну и ту же работу (статью) приводят в сокращенной форме при условии, что все необходимые данные для идентификации и поиска этого документа указаны в первичной ссылке на него. В повторной ссылке на другую страницу к словам «там же» добавляют номер страницы, в повторной ссылке на другой том (часть, выпуск и т. п.) документа к словам «там же» добавляют номер тома.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Учебное пособие содержит требования по написанию курсовых работ на 1 – 3-м курсах обучения и выпускной квалификационной работы на 4-м курсе.

В книге сделан упор на общие требования, предъявляемые к структурным частям, оформлению и содержанию курсовой и выпускной квалификационной работ.

В настоящее время в вузах приоритетным становится развитие практико-ориентированных технологий обучения, что позволяет повысить мотивированность студентов на приобретение профессиональных компетенций, поэтому важной составляющей пособия является раздел «Выпускная квалификационная работа в форме рекламного или PR-проекта», описывающий содержание, этапы и структуру выпускной квалификационной работы в форме проекта.

Для наглядности в тексте пособия приведены таблицы и образцы документов, помогающие легко ориентироваться в учебном материале.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. ГОСТ Р 7.0.100-2018. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления : национальный стандарт Российской Федерации : дата введения 2019-07-01 / Федеральное агентство по техническому регулированию. – М. : Стандартинформ, 2018. – 124 с.

2. ГОСТ Р 7.0.108-2022. Национальный стандарт Российской Федерации. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографические ссылки на электронные документы, размещенные в информационно-телекоммуникационных сетях. Общие требования к составлению и оформлению (утв. и введ. в действие Приказом Росстандарта от 12.05.2022 № 284-ст). – М. : Рос. ин-т стандартизации, 2022. – 19 с.

3. Корпоративная социальная ответственность : учеб. для вузов / В. Я. Горфинкель [и др.] ; под ред. В. Я. Горфинкеля, Н. В. Родионовой. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2023. – 490 с.

4. Управление программами и проектами: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 8 / М. Л. Разу [и др.]. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 320 с.

5. Проектирование рекламных и PR-кампаний : учеб. пособие / отв. ред. Д. К. Сабирова. – Казань : Изд-во КНИТУ-КАИ, 2015. – 206 с.

6. Самое главное в PR / У. Аги [и др.]. – СПб., 2004. – 558 с.

7. Управление проектами : учеб. пособие / сост. Н. М. Цыцарова ; Ульянов. гос. техн. ун-т. – Ульяновск : УлГТУ, 2021. – 105 с. – ISBN 978-5-9795-2085-8.

8. Проектная деятельность. Организация деятельности в проектной экономике [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие. – М. : Мир науки, 2023. – ISBN 978-5-907603-93-6. – URL: <https://izdmn.com/PDF/17MNNPU23.pdf> (дата обращения: 23.03.2024).

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### Приложение А

#### Образец оформления титульного листа ВКР

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
(ВлГУ)

### ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Студент ФИО полностью  
Институт Гуманитарный институт  
Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

#### Тема выпускной квалификационной работы

#### АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ РАЗЛИЧНЫХ КАТЕГОРИЙ ГРАЖДАН

Часть 1. Проблемы социального сопровождения женщин, нуждающихся  
в социальном обслуживании в учреждениях ГБУСО ВО «Владимирский  
комплексный центр социального обслуживания населения»

Руководитель ВКР \_\_\_\_\_  
(подпись) (ФИО)

Студент \_\_\_\_\_  
(подпись) (ФИО)

Допустить выпускную квалификационную работу к защите  
в государственной экзаменационной комиссии

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
(подпись) (ФИО)

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

**Образец аннотации**

**АННОТАЦИЯ**

Выпускная квалификационная работа выполнена на 136 страницах, содержит 14 приложений, список источников включает 31 наименование.

Цель исследования – выявление особенностей ребрендинга образовательной организации на примере Владимирского государственного университета имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых.

В первой главе, состоящей из двух параграфов, с 7-й по 56-ю страницу, рассматриваются теоретические основы брендинга образовательной организации. Во второй главе, включающей в себя два параграфа с 57-й по 67-ю страницу, выделяются особенности ребрендинга учебного заведения. В третьей главе, состоящей из трех параграфов общим объемом с 68-й по 105-ю страницу, разрабатывается концепция ребрендинга высшего учебного заведения.

**ANNOTATION**

Graduation qualification work is performed on 136 pages, has 14 applications, the list of sources includes 31 names.

The purpose of the study is to identify the specific features of the rebranding of the educational organization by the example of the Vladimir State University named after Alexander Grigorievich and Nikolai Grigorievich Stoletov.

The first chapter, consisting of two paragraphs from pages 7 to 56, examines the theoretical foundations of the branding of the educational organization. In the second chapter, which includes two paragraphs from pages 57 to 67, the peculiarities of the rebranding of an educational institution are highlighted. In the third chapter, consisting of three paragraphs with a total volume from 68 to 105 pages, a concept for rebranding a higher education institution is being developed.

**Образец оформления страницы с содержанием**

<b>СОДЕРЖАНИЕ</b>									
ВВЕДЕНИЕ .....№ страницы									
ГЛАВА 1. НАЗВАНИЕ .....									
1.1 Название .....									
1.2 Название .....									
1.3 Название .....									
ГЛАВА 2. НАЗВАНИЕ .....									
2.1 Название .....									
2.2 Название .....									
2.3 Название .....									
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....									
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....									
ПРИЛОЖЕНИЕ(Я).....									
					ВлГУ 42.03.01 РСО-120				
Изм	Лист	№ документа	Под- пись	Дата	Название темы ВКР в соответствии с приказом	Лист		Лист	Листов
Разработал		ФИО студента				У	3	Кол-во	
Проверил		ФИО научного руководителя							
Нормо- контроль		ФИО							
Утвердил		ФИО зав. кафедрой							



*Учебное электронное издание*

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ ПО НАПИСАНИЮ КУРСОВЫХ РАБОТ  
И ПОДГОТОВКЕ К ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ  
ДЛЯ СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЙ ПОДГОТОВКИ  
«РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»,  
«ЖУРНАЛИСТИКА», «ТЕЛЕВИДЕНИЕ»

**Авторы-составители:**

СМЫСЛОВА Лариса Владиславовна

СОКОЛОВА Светлана Юрьевна

ЩИТКО Владимир Сергеевич

Редактор А. П. Володина

Технический редактор Ш. Ш. Амирсейидов

Компьютерная верстка Л. В. Макаровой

Корректор О. В. Балашова

Выпускающий редактор А. А. Амирсейидова

**Системные требования:** Intel от 1,3 ГГц; Windows XP/7/8/10;  
Adobe Reader; дисковод CD-ROM.

**Тираж 9 экз.**

Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых  
Изд-во ВлГУ  
rio.vlgu@yandex.ru

Гуманитарный институт  
кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью  
larisa-smislova@mail.ru