

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

Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ПОДГОТОВКЕ К ГОСУДАРСТВЕННОЙ
ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ,
ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО НАПРАВЛЕНИЮ
«РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Составители:
В. С. Щитко
С. Ю. Соколова
Л. В. Смыслова



Владимир 2019

УДК 659
ББК 60.842.6
М54

Рецензент

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

Издается по решению редакционно-издательского совета ВлГУ

Методические рекомендации по подготовке к государственной итоговой аттестации для студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью» / Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых ; сост.: В. С. Щитко, С. Ю. Соколова, Л. В. Смылова. – Владимир : Изд-во ВлГУ, 2019. – 48 с.

Включают основные требования для подготовки к государственному экзамену, написанию и защите выпускной квалификационной работы. Предназначены для студентов всех курсов очной и заочной форм обучения по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Рекомендовано для формирования профессиональных компетенций в соответствии с ФГОС ВО.

Ил. 3. Библиогр.: 20 назв.

УДК 659
ББК 60.842.6

ВВЕДЕНИЕ

Основным результатом деятельности СМИ последних десятилетий стало воспитание нового поколения, ориентированного на потребление электронной информации.

Современное информационное общество принесло в жертву рынку массовой коммуникации идеалы просвещения и духовные ориентиры прошлого. Теперь оказалось выгодно с помощью социальных технологий навязывать и тиражировать образцы массовой культуры.

Основная задача современного информационного общества – быстрое принятие решений в сфере потребления и социальной жизни. СМИ научились эффективно формировать информационные приоритеты и обеспечивать успешное восприятие информации под необходимым углом зрения.

Применение современных технологий не только позволяет транслировать информацию целевой аудитории, но и предлагает алгоритм выбора и принятия конечного решения.

Важная характеристика современного периода развития PR – это его интернационализация и глобализация, выход за национальные рамки. Вместе с тем современная нормативная модель паблик рилейшнз должна реализовываться с учетом национально-государственной специфики страны. Таким образом, основные сущностные характеристики современных моделей коммуникации, рекламы и связей с общественностью заключаются в следующем:

- ✓ отношения организации и среды (внутренней и внешней общественности) должны строиться на основе двусторонней симметричной коммуникации;

- ✓ двусторонняя симметричная коммуникация предполагает взаимопонимание на основе полноты информации, осознание взаимозависимости, понимание автономности и равенства участников коммуникации, социальную ответственность организации, учет всех групп интересов в общественной системе.

1. ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКЗАМЕН

1.1. Пояснительная записка

Цель государственного экзамена – проверить уровень профессиональной подготовленности выпускников к работе в сфере рекламы и связей с общественностью. Государственный экзамен имеет междисциплинарный характер и включает в себя проверку теоретических знаний по наиболее важным разделам дисциплин, освоенных в процессе обучения по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

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

Успешная сдача экзамена – допуск к защите ВКР.

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

Государственный экзамен как часть итоговой государственной аттестации бакалавра предусмотрен для установления уровня теоретической подготовленности выпускника к решению профессиональных задач.

Бакалавр в области рекламы и связей с общественностью по своему профессиональному предназначению должен:

- ✓ знать важнейшие проблемы внутренней и внешней политики России, современных международных отношений; положения важнейших международно-правовых документов ООН, ЮНЕСКО, ОБСЕ и других международных организаций, регламентирующих деятельность в области международной информации, гуманитарного и культурного сотрудничества;

- ✓ знать историю и современную практику массовой коммуникации и различные ее виды и формы;

- ✓ знать историю возникновения и становления рекламы и связей с общественностью («паблик рилейшнз») как сферы профессиональной деятельности;

- ✓ уметь устанавливать и постоянно поддерживать необходимые связи со средствами массовой информации, информационными, ре-

кларными, консалтинговыми агентствами, агентствами по связям с общественностью, издательствами, заинтересованными фирмами, государственными и общественными структурами, партиями и движениями;

- ✓ владеть навыками организации и управления пресс-центром, пресс-службой, отделом печати, отделом по связям с общественностью, центром общественных связей;

- ✓ уметь устанавливать связи с людьми и организациями, располагающими важными сведениями, источниками информации;

- ✓ знать основы конфликтологии и социальной психологии и владеть навыками работы в кризисных ситуациях;

- ✓ постоянно изучать аудиторию, учитывать ее настроение;

- ✓ уметь планировать и организовывать рекламные, пропагандистские, информационные кампании, владеть навыками социального и политического маркетинга, уметь организовать и вести протоколно-деловые мероприятия;

- ✓ уметь использовать методику и технику проведения опросов общественного мнения;

- ✓ свободно владеть риторикой, приемами и методами публичного выступления (знать основы речи, ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения), владеть навыками литературного редактирования, умением создать собственное публицистическое произведение, пресс-релиз;

- ✓ квалифицированно пользоваться техническими, телерадиоэлектронными средствами массовой информации, уметь фотографировать, владеть видео- и компьютерной техникой.

1.2. Перечень тем к государственному экзамену по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

1. Общая теория коммуникации и массовой информации

Исторические вехи возникновения коммуникации в социуме; особенности межличностной, специализированной и массовой коммуникации. Коммуникативный процесс: производство информации, мультипликация, распространение, прием, использование информации. Представление о коммуникации как о процессе и структуре;

коммуникатор, содержание, аудитория как составные части коммуникативной цепи, влияние каждого звена на эффективность коммуникации.

2. Основы теории коммуникации

Исторические вехи возникновения коммуникации в социуме; особенности межличностной, специализированной и массовой коммуникации. Коммуникативный процесс: производство информации, мультипликация, распространение, прием, использование информации. Представление о коммуникации как о процессе и структуре; коммуникатор, содержание, аудитория как составные части коммуникативной цепи, влияние каждого звена на эффективность коммуникации. Фигура коммуникатора: индивидуальное и институциональное в коммуникаторе; престижность, надежность, доверительность как факторы общения с конкретным коммуникатором. Содержание коммуникации; понятие языка коммуникации; семиотика языка: синтактика, семантика, прагматика; информация как передача когнитивной, валуативной и экспрессивной структуры; влияние на содержание сферы производства информации и сферы ее потребления. Аудитория коммуникации: объективные и субъективные характеристики; факторы и барьеры коммуникации: психологические, языковые, социальные. Понятие эффективности коммуникации.

3. Теория и практика массовой информации

Социально-политические реформы общества и возникновение журналистики; развитие массовой прессы; процесс монополизации прессы; особенности информационной инфраструктуры в национальных границах различных стран; глобализация информационных процессов; понятие информационного общества. Особенности и основные этапы развития журналистики в XX веке; современные СМИ России; законодательное обеспечение свободы слова и информации в постсоветский период. Массовая информация и ее роль в современном мире. Средства массовой коммуникации: печать, радио и телевидение; организация работы редакции; журналистский корпус; источники информации, информационные агентства, агентства в сфере общественных связей, корреспондентская сеть, Интернет, редакционные базы данных. СМИ как предприятие; рынок современной прессы; по-

зиционирование издания; распространение издания; ценообразование, себестоимость; оценка спроса, стимулирование сбыта; рынок типографских услуг; стандарты качества информации; финансовая политика; кредитование; государственные дотации средствам массовой информации. Связи с общественностью в редакционной структуре. Теория и методика журналистского творчества; журналистское творчество как профессиональная деятельность; Интернет и его использование журналистом; произведение как текст – жанровые разновидности. Профессионально-этические правила и нормы законодательства в сфере журналистики. Понятие «компромата»; проблема «скрытой» рекламы; проблема факта и комментария. Теория свободы прессы и ее социальной ответственности. Технические средства массовой коммуникации. Полиграфическая техника и полиграфические процессы; верстка и печать; дизайн полиграфических изданий; основные технологические характеристики журнальной продукции. Фотография, техника, схемы выпуска газетной фотосъемки. Технические средства радио и телевидения. Кабельное и эфирное телевидение. Спутниковое телевидение. Компьютерная техника в производстве современной прессы, в работе редакций. Электронные версии современных газет.

4. Социология массовой коммуникации

Возникновение массовых коммуникаций в обществе: функциональный подход; роль коммуникаций в механизме обеспечения устойчивости социума; коммуникации как способ формирования целей развития; технологические и социальные революции как факторы изменений в средствах и функциях массовой коммуникации. СМК как социальная подсистема; факторы отбора информации в реальной деятельности информационных органов: профессиональные факторы, факторы групп интересов; СМИ и власть, понятие «четвертой власти»; понятие информационной безопасности. Динамика представлений социологов о роли СМК в жизни индивида; тоталитарная и демократическая модель взаимоотношений; теоретические модели – одноступенчатая и двухступенчатая; понятие «лидера мнений»; соотношение проблемы формирования и выражения общественного мнения. Деятельность средств массовой информации как реализация интересов разных социальных субъектов; формы регуляции отношений: зако-

нодательство, профессиональные кодексы этики, неформализованные способы; влияние форм собственности на деятельность информационных органов; гарантии плюрализма мнений, проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала; коммерческая, политическая и социальная реклама в средствах массовой информации. Коммуникатор и социологические способы его изучения, содержание информации и методика его анализа, исследование аудитории – соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов, электронные способы измерения аудитории, проблема рейтинга аудитории; исследования функций СМК: эмпирический и теоретический анализ, социальные функции массовой коммуникации; проблема эффектов и эффективности, цели коммуникатора и цели аудитории, способы измерения эффектов и эффективности коммуникации; потребление информации аудиторией: факторы и барьеры. Средства массовой информации и общественное мнение; роль в механизме функционирования демократии; взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования общественного мнения; опросы общественного мнения в прессе как текст; профессиональные требования к публикации опросов; влияние рейтингов общественного мнения на процесс принятия решения индивидом.

5. Массовая коммуникация в системе общественных отношений

Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии; структура личности как база восприятия информации; типология аудитории; сегментация аудитории; роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации; психология процесса коммуникации; интерес как фактор коммуникации; внимание, восприятие, понимание и запоминание в процессе коммуникации; мотивация и ожидания в механизме обращения аудитории к СМИ; мотивы и потребности; опыт и воображение; убеждение и внушение; психологические модели убеждающего воздействия; соотношение логических и эмоциональных апелляций к аудитории; роль групповых факторов в процессе убеждения; понятие конформизма; психология слухов, механизм искажения содержания информации в процессе передачи слухов. Психологические эффекты массовой коммуникации; понятия подражания и заражения; понятие массовых вкусов; закономерности массового поведения и реклама; психология моды. Психоло-

логия творчества журналиста, создателя рекламы; творческое мышление, творческие способности, вербальное и невербальное мышление; методы активизации творческого мышления. Психологические исследования массовой коммуникации: имидж коммуникатора, психографика; психологические аспекты изучения аудитории.

6. Основы рекламы

Основные понятия. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Цели и общие требования к рекламе. Функции рекламы. Реклама и общество. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая. Другие виды рекламы. Средства распространения рекламы. Планирование рекламной кампании. Исследования в рекламе. Позиционирование. Уникальное торговое предложение.

Рекламная аргументация. Оценка эффективности рекламы.

История развития рекламы в России и за рубежом.

Этапы развития рекламы. Особенности современного этапа развития рекламы. Проблемы развития отечественного рынка рекламы. Мировой рынок рекламы. Международная реклама. Кросс-культурный анализ.

Взаимодействие российской и зарубежной рекламы.

Перспективные направления рекламной деятельности.

Современные рекламные стратегии. Реклама в отраслях и сферах деятельности.

7. Общая теория связей с общественностью

Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса; роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике; основные профессиональные термины и понятия; принципы, классификация услуг, функции специалиста по связям с общественностью, профессиональные требования к специалисту, стандарты, сертификация и лицензирование. Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью: правовое обеспечение связей с общественностью; законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность,

законы о СМИ, рекламе, защите авторских прав, прав потребителей; профессиональная этика: виды кодексов профессионального поведения специалиста (Афинский и Лиссабонский кодексы, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация профессиональных стандартов РАСО); неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение. Основные организационные структуры; типовое агентство; составные части профессиональной деятельности: информирование общественности, формирование общественного мнения, управление кризисными ситуациями.

Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория, журналисты как ключевая аудитория; определение понятий «лидеры мнений» и «группы интересов»; экономическое, финансовое сообщество, политическая, социокультурная, клерикальная, профессиональная среда; понятия корпоративного имиджа, фирменного стиля. Каналы выхода на различные аудитории: СМИ, мероприятия и акции, документы; критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов.

Реклама в коммуникационном процессе: основные понятия; реклама в системе маркетинговых коммуникаций; цели и общие требования к рекламе. Основы рекламной деятельности: термины, классификация, рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие. Рекламное агентство. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая. Средства распространения и размещения рекламы; основы медиапланирования; рекламная кампания; современные рекламные стратегии. История развития рекламы в России и за рубежом. Этапы развития рекламы. Проблемы развития отечественного рынка рекламы; мировой рынок рекламы; «интернациональная» реклама; перспективные направления рекламной деятельности. Исследования в рекламе; социологические исследования аудитории средств массовой информации и их роль в определении стратегии рекламной деятельности; исследования психологического восприятия рекламы; социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя. Роль рекламы в обществе. Понятия эффекта и эффективности рекламы.

Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью; медиапланирование; функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (media relations); различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря; правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ; медиа-программы; организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-бюро; подготовка материалов для СМИ; профессиональные стандарты во взаимоотношениях со средствами массовой информации.

Виды рабочих мероприятий: новостной повод; презентация, пресс-конференция, выставки, прием, клубный вечер, деловой завтрак, благотворительность. Виды документов: информационные, имиджевые, корпоративные документы, реклама. Презентационный буклет, годовой отчет, письмо акционерам, летопись фирмы, биография руководства, слайдовый видеофильм. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени, другие формы. Исследования в области связей с общественностью; использование статистики; вторичные исследования; тематические и проблемные обзоры материалов СМИ, медиа-досье, Интернет; социологические исследования аудитории, общественного мнения, контент-анализ. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью; крупнейшие международные и национальные агентства; профессиональные издания, связи с общественностью (СО) в Интернете.

Целесообразность и задачи подразделения в структуре предприятия. Функциональный принцип построения отдела. Профессия специалиста. Планирование и программирование работы подразделения, ее место в разработке общекорпоративной стратегии. Профессии в сфере связей с общественностью. Исследовательский сегмент: качественные и количественные методы сбора информации. Модератор и его задачи в проведении фокус-групп. Современные методики обработки статистически значимых массивов данных. Подготовка отчета и порядок его представления. Творческий сегмент структуры для связей с общественностью. Функции литературной группы. Редактирование информационных листков и многотиражных газет. Спичрайтинг. Аналитический сегмент. Мониторинг состояний

информационной среды. Пресс-клиппинг. Комментирование и интерпретация корпоративной политики. Современные методики системного анализа и организация рабочего места эксперта. Роль менеджера по связям со СМИ. Формирование и ведение баз медиаданных. Участие в профессиональных объединениях журналистов. Подготовка и рассылка пресс-релизов, организация пресс-мероприятий. Производственный сегмент и его задачи. Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи. Способы оценки эффективности работы корпоративной службы по связям с общественностью.

Эволюция взглядов на консультирование. Рынок информационных технологий. Предпосылки и состояние различных видов консалтинга в США, странах Западной Европы и в России. Политический консалтинг. Национальные модели политического консалтинга. Имидж публичного политика. Психологические характеристики лидера. Роль психологии делового общения в деятельности политического лидера. Психологическая структура и пути оптимизации имиджа политика. Принятие управленческих решений и стиль лидерства. Технология связей с общественностью в условиях политического конфликта. Особенности деятельности политического консультанта во время избирательной кампании. Планирование избирательной кампании. Стратегия и тактика избирательной кампании. Социологическое обеспечение избирательной кампании. «Информационные войны» в условиях избирательных кампаний. Приемы и методы упреждающего психологического воздействия, применяемые в политическом общении. Политический консалтинг в России, его место в общей системе общественных связей. Управление проектами в области профессиональной деятельности. Функции менеджера по работе с клиентами. Понятие информационного поля. Сценография информационных поводов. Порядок организации и распределения основных информационных потоков. Виды информирования, понятие ключевой и целевой аудитории. Базы данных, их источники и способы формирования. Особенности проведения информационных кампаний в регионах. PR-бриф, постановка целей и задач, общая концепция кампании, определение ключевых проблем и профилей целевых аудиторий. Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита. Стратегия кампании, ее представление заказчику. Творческий аспект

стратегии. Разработка содержательной и эстетической части текста. Ожидаемый резонанс, способы прогнозирования вариантов поведения целевых групп. Медиааспект стратегии. Медиакарта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиапланировании. Медиаобсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиаплану, и способы его оптимизации. Тактика координации информационных процессов. Коммуникативные приемы и современные информационные технологии. Оперативный контроль и корректировка текущих проектов. Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании. Общая характеристика современных российских государственных пресс-служб. Информационная работа государственных учреждений со средствами массовой информации и общественностью, организация публичных акций, налаживание двусторонней активной связи «организация – население».

Структура и принципы организации современной пресс-службы. Формы и методы работы современной пресс-службы со СМИ, общественностью и политическими организациями. Функции пресс-секретаря. Формы и методы координации деятельности российских государственных пресс-служб. Роль Союза журналистов России. Пресс-служба Администрации Президента России. Основные направления работы ДИП МИД РФ. Современная практика работы пресс-службы российского загранпредставительства. Роль и место Российского информационного центра в системе общественных связей. Практика организации и проведения аккредитации иностранных журналистов в РФ (правовые основы деятельности, основные направления работы).

8. Общая теория управления коммуникации

Суть коммуникационного менеджмента, сфера его применения, характеристика основных участников. Коммуникационный менеджмент как процесс: постановка цели; сбор, анализ и обработка управленческой информации; выявление альтернатив по решению целей; стратегическое планирование; выбор аудиторий и средств коммуникации; организация работ по реализации планов; мотивация участников; контроль результатов; сбор и анализ информации по предварительным итогам работы по реализации планов. Формирование бюджета, оценка эффективности и результата. Особенности коммуника-

ционного менеджмента при подборе и приеме кадров и их адаптации; повышении квалификации; продвижении по службе; увольнении сотрудников. Работа с персоналом в кризисных ситуациях, разрешение конфликтов в рабочих коллективах. Этнопсихологические особенности управления в многонациональных коллективах, оценка эффективности управления персоналом. Задачи коммуникационного менеджмента в формировании корпоративной культуры. Коммуникационный менеджмент в работе с клиентами, конкурентами, инвесторами, общественностью в мезосреде фирмы, во взаимоотношениях с органами государственного и местного управления. Связи с общественностью в государственных организациях, лоббизм, развитие форм работы с общественностью в политических и общественных организациях. Управление политическим и социальным маркетингом. Особенность коммуникационного менеджмента в международной деятельности. Эффективность и пути повышения совместной деятельности специалистов по связям с общественностью и их клиентов и агентств.

9. Основы медиапланирования

Структура рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования. Характеристика и анализ исходных данных для медиапланирования – товар, целевая аудитория. Информационная система медиапланирования. Источники информации для медиапланирования. Медиапланирование как бизнес-процесс. Различия между медиа (СМИ) и носителями рекламы. Традиционные, нетрадиционные и специализированные медиа. Характеристика рынка СМИ. Рынок рекламы. Виды рекламы. Структура рекламного рынка. Особенности рекламы в различных медиа. Задачи исследования аудитории СМИ. Методы исследования аудитории различных СМИ. Различные концепции, применяемые при оценке аудитории. Рейтинговые исследования аудитории. Методы сбора информации при проведении исследований аудитории различных СМИ. Периодичность проведения исследований. Значение результатов медиаисследований для медиапланирования. Развитие исследований аудитории в России. Основные показатели медиапланирования и порядок их определения. Количественные показатели медиапланирования (объем достигаемой ауди-

тории) и т. д. Показатели медиаэффектов отдельного носителя (рейтинг носителя, средний рейтинг за период, количество контактов с аудиторией; охватные характеристики аудитории – доля, охват, индекс соответствия) и т. д. Показатели эффектов медиаплана: показатели медиаэффектов (суммарный рейтинг GRP, сумма рейтингов в целевой группе TRP, охват Reach, частота контактов с рекламным сообщением Frequency) и т. д.; показатели финансовой эффективности кампании (цена за пункт Cost per Point (CPP), цена за рейтинг Cost per Rating (CPR), цена за пункт рейтинга (CPP, Gross Rating Point (GRP), CPP, Target Rating Points (TRP)), цена за тысячу контактов Cost per Thousand (CPT)) и т. д. Основы разработки медиаплана. Цели и задачи рекламной кампании. Построение медиабрифа. Маркетинговый анализ. Анализ продаж. Анализ потребления. Анализ потребителей. Анализ рекламной активности конкурентов. Стратегия медиапланирования. Выбор медиа. Охват и частота. Продолжительность кампании. География кампании. Распределение рекламного давления для выведения на рынок новых продуктов и для устойчивых товаров. Формат рекламного сообщения. Особенности планирования рекламы в различных носителях. Определение бюджета рекламной кампании. Формирование медиаплана размещения рекламы в СМИ (схемы выходов). Организация работ по медиапланированию и оценка его результатов. Медиапланирование как составляющая организации и планирования рекламной деятельности. Процедуры медиапланирования. Организация рекламной деятельности рекламодателем. Документарное обеспечение медиапланирования. Контроль прохождения рекламной кампании в СМИ. Оценка эффективности рекламной кампании в СМИ.

1.3. Список рекомендуемой литературы

1. Бузни, Е. Н. История связей с общественностью / Е. Н. Бузни. – М. : Инфра-М : Вуз. учеб., 2014. – 224 с. – ISBN 978-5-9558-0347-0.
2. Ворошилов, В. В. Современная пресс-служба / В. В. Ворошилов. – М. : КноРус, 2015. – 224 с. – ISBN 978-5-406-05844-2.
3. *Он же*. Теория и практика массовой информации : учебник / В. В. Ворошилов. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2006. – 469 с. – ISBN 5-8016-0284-4.

4. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации / Д. П. Гавра. – М. : Питер, 2011. – 288 с. – ISBN 978-5-459-00385-7.
5. Горчакова, В. Г. Имиджелогия. Теория и практика / В. Г. Горчакова. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 280 с. – ISBN 978-5-238-01930-7.
6. Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование / Е. Л. Головлева. – Ростов н/Д. : Феникс, 2008. – 250 с. – ISBN 978-5-222-12832-9.
7. Гундарин, М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз : учеб. пособие для вузов / М. В. Гундарин. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Форум, 2011. – 312 с. – ISBN 978-5-91134-464-1.
8. Елина, Е. А. Семиотика рекламы : учеб. пособие / Е. А. Елина. – М. : Дашков и К°, 2014. – 136 с. – ISBN 978-5-394-00254-0.
9. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник / М. А. Измайлова. – М. : Дашков и К°, 2016. – 444 с. – ISBN 978-5-394-02557-0.
10. Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии / В. Ф. Кузнецов. – М. : Аспект пресс, 2009. – 302 с. – ISBN 978-5-7567-0457-0.
11. Лашко, С. И. Международный бизнес. PR и рекламное дело : учеб. пособие / С. И. Лашко, В. Ю. Сапрыкина. – М. : РИОР : Инфра-М, 2017. – 172 с. – ISBN 978-5-369-01589-6 (РИОР) ; ISBN 978-5-16-012291-5 (Инфра-М).
12. Назаров, М. М. Массовая коммуникация и общество / М. М. Назаров. – М. : Аванти плюс, 2004. – 432 с. – ISBN 5-902559-04-9.
13. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе / Р. Ю. Овчинникова. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 239 с. – ISBN 978-5-238-01525-5.
14. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – М. : Эксмо, 2006. – 229 с. – ISBN 5-699-02340-2.
15. Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности : учебник / Л. Н. Федотова. – М. : Гардарики, 2002. – 272 с. – ISBN 5-8297-0120-0.
16. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд / А. Н. Чумиков. – М. : Аспект пресс, 2017. – 384 с. – ISBN 978-5-7567-0819-6.

17. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, публик рилейшнз, брендинг / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К°, 2015. – 488 с. – ISBN 978-5-394-01185-6.

18. *Он же*. Коммуникология. Социология массовой коммуникации / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К°, 2013. – 320 с. – ISBN 978-5-394-02250-0.

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

Критерии оценки результатов экзамена

1. Уровень освоения теоретического материала.
2. Способность применять освоенный теоретический материал к анализу практики современных СМИ.
3. Уровень осмысления собственного опыта решения профессиональных задач в объеме, достаточном для начала самостоятельной практической деятельности.
4. Способность последовательно организовать изложение материала, адекватно использовать речевые средства.
5. Уровень общей культуры, навыков аргументации, научной речи, умения вести дискуссию на профессиональные темы.

На подготовку к ответу отводится 40 минут. По окончании экзамена студент сдает секретарю ГЭК листы с ответами на вопросы экзаменационного билета.

1.4. Примерный список вопросов к государственному экзамену по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

1. Исторические вехи возникновения коммуникации в социуме.
2. Барьеры коммуникации: психологические, языковые, социальные.
3. Аудитория коммуникации: объективные и субъективные характеристики.
4. Представление о коммуникации как о процессе: структура, содержание, коммуниканты, аудитория как составные части коммуникативного процесса, влияние каждого элемента на эффективность коммуникации.

5. Семиотика языка коммуникации: синтактика, семантика, прагматика.

6. Современные СМИ России: характеристика и тенденции.

7. Массовая информация и ее роль в современном мире.

8. Средства массовой коммуникации: печать, радио и телевидение, Интернет.

9. СМИ как предприятие.

10. Электронные версии современных газет: преимущества и недостатки.

11. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая.

12. Функции рекламы.

13. Рекламный процесс: схема, участники, их взаимодействие.

14. Средства распространения рекламы.

15. Планирование рекламной кампании: этапы и составляющие.

16. Исследования в рекламе.

17. Позиционирование. Уникальное торговое предложение.

18. Рекламная аргументация.

19. Экономическая и психологическая оценка эффективности рекламы.

20. История развития рекламы в России.

21. История развития зарубежной рекламы.

22. Перспективные направления рекламной деятельности.

23. Современные рекламные стратегии. Креатив в рекламе.

24. Теория свободы прессы и ее социальной ответственности.

25. Мониторинг состояния информационной среды. Пресс-клиппинг.

26. Понятия целевой и ключевой аудитории. Журналисты как ключевая аудитория.

27. Виды и категории целевых аудиторий.

28. Соотношение понятий «лидеры мнений» и «группы интересов».

29. Интерес как фактор коммуникации: внимание, восприятие, понимание и запоминание в процессе коммуникации.

30. Психологические эффекты массовой коммуникации: понятия подражания и заражения; понятие массовых вкусов; закономерности массового поведения и реклама.

31. Законы о СМИ, рекламе, защите авторских прав, прав потребителей.

32. Профессиональная этика: виды кодексов профессионального поведения специалиста.

33. Составные части профессиональной деятельности: информирование общественности, формирование общественного мнения, управление кризисными ситуациями.

34. Каналы выхода на различные аудитории: СМИ, мероприятия и акции, документы и другие; критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов.

35. Реклама в коммуникационном процессе: основные понятия; реклама в системе маркетинговых коммуникаций; цели и общие требования к рекламе.

36. Имидж как историко-культурный феномен.

37. Понятие «имидж». Составляющие имиджа.

38. Имиджмейкинг как система.

39. Политический консалтинг в России, его место в общей системе общественных связей.

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 СМИ.

44. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со средствами массовой информации.

45. Виды рабочих мероприятий: новостной повод; презентация, пресс-конференция, выставки, прием, клубный вечер, деловой завтрак, благотворительность.

46. Виды документов: информационные, имиджевые, корпоративные документы, реклама.

47. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени, другие формы.

48. Виды исследований в связях с общественностью.

49. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью.

50. Политический консалтинг. Национальные модели политического консалтинга.

51. Имидж публичного политика. Психологические характеристики лидера.

52. Стратегия и тактика избирательной кампании.

53. «Информационные войны» в условиях избирательных кампаний.

54. Приемы и методы упреждающего психологического воздействия, применяемые в политическом общении.

55. Особенности проведения информационных кампаний в регионах.

56. Формы и методы работы современной пресс-службы со СМИ, общественностью и политическими организациями.

57. Коммуникационный менеджмент как процесс.

58. Работа с персоналом в кризисных ситуациях, разрешение конфликтов в рабочих коллективах.

59. Понятие «коммуникационный аудит».

60. Товарная марка. Брендинг. Бренд-нейминг.

61. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи.

62. Юмор в рекламе.

63. Форма, содержание и структура рекламного обращения.

64. Массовое сознание как объект рекламы.

65. Стратегия и тактика медиапланирования.

66. Медиаплан и его характеристика.

67. Рекламное обращение: виды, формы, содержание.

68. Язык печатной рекламы. Особенности коммуникации в газетной и журнальной рекламе.

69. Структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление рекламного продукта.

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

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

72. Стилистика рекламы.

73. Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы.

74. Копирайтинг.

75. Рекламная листовка и рекламный буклет.

76. Основные требования к изготовлению наружной рекламы.

77. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность.

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

79. Деловая этика в рекламе.

2. ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (ВКР)

2.1. Общие положения

Выпускная квалификационная работа на степень бакалавра – законченное исследование, выполняемое обучающимся самостоятельно под руководством научного руководителя из числа ППС кафедры на завершающей стадии обучения по основной профессиональной образовательной программе бакалавриата.

В государственных образовательных стандартах высшего образования указывается, что выпускная квалификационная работа бакалавра направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» выполняется в соответствии с учебным планом и в ее цели входит:

- систематизация, закрепление и расширение теоретических и практических знаний в сфере рекламы и PR;
- выявление умения применять полученные знания при решении конкретных рекламных и PR-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 работе в различных областях рекламы и PR-деятельности в современных условиях.

Выпускная квалификационная работа свидетельствует об умении автора работать с литературой, обобщать и анализировать фактический материал, демонстрируя владение общекультурными и профессиональными компетенциями, приобретенными при освоении профессиональной образовательной программы. ВКР бакалавра отражает подготовленность к самостоятельной практической работе в соответствии с полученной квалификацией.

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 научному стилю изложения. В ВКР нецелесообразно употреблять личные местоимения («я», «мы»), работа пишется в обезличенной форме.

Для оказания помощи студенту в подготовке ВКР назначают научного руководителя. Основанием для назначения руководителя, как правило, служит заявление студента (прил. 1).

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 (прил. 1);

- 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 за 10 дней в формате *.pdf для прохождения экспертизы в системе «Антиплагиат» ВлГУ;
- представить ВКР за 5 дней научному руководителю для написания отзыва;
- представить ВКР за 2 дня в печатном виде секретарю ГАК.

Научный руководитель обязан:

- оказать помощь в выборе и формулировке темы ВКР;
- проводить консультации по написанию ВКР в соответствии с графиком подготовки ВКР;
- дать отзыв на законченную ВКР.

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

В обязанности научного руководителя не входит:

- написание ВКР за студента;
- проведение исследования за студента;
- разработка и реализация за студента PR-проекта или рекламной кампании;
- исправление орфографических, стилистических ошибок.

Комиссия по защите ВКР формируется из ведущих специалистов в области рекламы и PR-деятельности г. Владимира и других городов РФ, а также преподавателей кафедры.

ВКР не допускаются до защиты при следующих условиях:

- работа не представлена на предзащите;
- 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;
- за 5 дней до защиты работа не предоставлена научному руководителю для написания отзыва;
- наличие отрицательного отзыва научного руководителя;
- несоблюдение сроков сдачи работы в Государственную аттестационную комиссию.

Защита ВКР выпускником состоит из его выступления (7 – 10 минут) и ответов на вопросы членов комиссии.

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, не явившимся по той или иной причине на защиту работы, получившим на защите оценку «неудовлетворительно», предоставляется возможность защитить ВКР через год после получения разрешения деканата Гуманитарного института ВлГУ. Дату защиты устанавливает кафедра.

2.2. Требования по содержанию ВКР

ВКР бакалавра выполняется на базе теоретических знаний и практических навыков, полученных студентом в период обучения. При этом она должна быть преимущественно ориентирована на знания, полученные в процессе изучения дисциплин общего профессионального цикла и цикла специальных дисциплин, подводить итог теоретического обучения студента и подтверждать его профессиональные компетенции. ВКР бакалавра может носить как прикладной, так и аналитический характер.

Структура ВКР включает в себя титульный лист, аннотацию, содержание, введение, основной текст (две-три главы), заключение и список использованных источников, приложения.

Введение

Введение содержит обязательные компоненты: *актуальность* темы исследования, *степень проработанности* выбранной темы (краткий обзор литературы по теме), *цель* предпринимаемого исследования, указание на конкретные *задачи* исследования, формулировку *объекта* и *предмета* исследования, а также описание *структуры работы*.

Актуальность – обязательное требование к любой научной работе. Освещение актуальности показывает, насколько правильно

автор понимает и оценивает выбранную тему с точки зрения социальной значимости. В пределах одной страницы машинописного текста излагают главные факторы актуальности темы.

Далее следует сообщение о *степени разработанности* выбранной темы, составляют 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, 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 (изучить, описать, установить, выявить, разработать методику и т. п.).

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

Обязательный элемент введения – определение *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 и непосредственно исследуется в работе. Отвечает на вопрос: «Какая сторона объекта изучается?».

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 (два-три параграфа). Главы без параграфов не допускаются. Названия глав и параграфов не должны сов-

падать с темой ВКР. Одна из глав при этом должна содержать эмпирический материал.

Между названием главы и первым параграфом должен располагаться вступительный текст, в котором отражаются тезисы главы.

В основной части выпускной квалификационной работы обобщают сведения из разных литературных источников по теме, излагают аргументированный авторский подход к рассмотренным концепциям, точкам зрения. В работах практической направленности обязательно должна содержаться глава, описывающая методики и техники конкретного авторского исследования, и само эмпирическое исследование. Методики практического исследования зависят от дисциплины, по которой пишется работа. Практическая часть должна быть такой, чтобы студент мог освоить эмпирические, статистические, математические, диагностические и другие методы конкретной науки.

Заключение

В заключении приводят наиболее важные выводы по работе в целом. Оно не должно носить характер сжатого пересказа всей работы, в нем следует представить итоги. Это часть, обобщающая результаты проведенного исследования выпускной квалификационной работы с последовательным, логически стройным изложением полученных итогов и их соотношение с общей целью и конкретными задачами, поставленными и сформулированными во введении.

2.3. Общие требования к оформлению выпускной квалификационной работы

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».

Выпускные квалификационные работы следует оформлять в печатном виде, набрав на компьютере и распечатав на принтере на одной стороне листа белой бумаги формата А4. Рукописное оформ-

ление ВКР не допускается (разрешается вписывать черными чернилами отдельные слова, формулы, условные знаки (рукописным способом), а также выполнять отдельные иллюстрации).

Вне зависимости от способа написания ВКР качество напечатанного текста и оформления иллюстраций, таблиц, распечаток должно удовлетворять требованию их четкого воспроизведения. Необходимо соблюдать равномерную плотность, контрастность и четкость изображения по всей работе. В работе должны быть четкие, не расплывшиеся линии, буквы, цифры и знаки.

Объём основного текста ВКР на степень бакалавра (без учета титульного листа, аннотации, содержания, введения, заключения, списка использованных источников, приложений) должен **составлять 50 – 75 листов**.

Текст ВКР располагают с учетом следующих полей:

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

Все страницы выпускной квалификационной работы, включая приложения, следует пронумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией по всему тексту. Первой страницей считают титульный лист, на котором номер не проставляют. Нумерация страниц должна совпадать с нумерацией, указанной в содержании. Порядковый номер страницы помещается в нижнем правом углу колонтитула.

2.4. Структура выпускной квалификационной работы

Структура выпускной квалификационной работы включает в себя следующие элементы:

- Титульный лист ВКР (прил. 2).
- Аннотация (объем не более одного листа формата А4), выполненная на русском и иностранном (английском) языке. Аннотация содержит цель ВКР, результаты работы и их новизну, степень внедрения и другие данные, а также сведения об объеме ВКР, количестве иллюстраций, таблиц, приложений, использованных источников (прил. 3).

- Содержание (прил. 4).
- Введение.
- Основная часть (2 – 3 главы).
- Заключение.
- Список использованных источников.
- Приложения (если таковые имеются).
- Отзыв руководителя ВКР.
- Акт (справка) о внедрении (если таковая имеется).
- Заключение комиссии по проверке ВКР на объем заимствования (прил. 5).
- Заявление о самостоятельном характере выполнения выпускной квалификационной работы.
- CD/DVD диск с презентацией и текстом ВКР в форматах *.doc и *.pdf. Работа должна быть собрана в **1 файл**.

На первом листе «СОДЕРЖАНИЕ» вычерчивают рамку с основной надписью согласно рис. 1, где в поле 1 указывается фамилия обучающегося, в поле 2 – руководителя ВКР, в поле 3 – консультанта, ответственного за нормоконтроль, в поле 4 – заведующего кафедрой. В графе «Подп.» напротив фамилий ставят подпись (поле 5) и дату (поле 6). В поле 7 указывают тему ВКР в соответствии с приказом. В поле 11 указывают шифр группы обучающегося. В поле 9 проставляют текущую страницу ВКР, а в поле 10 – общее количество страниц в тексте ВКР. В поле 8 указывают буквенно-цифровое обозначение ВКР, присваиваемое согласно п. 2.11 данной работы.

					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
						Поле 11		
Н. контр.	Поле 3							
Утв.	Поле 4							

Рис. 1. Образец рамки на листе «Содержание»

Обозначения в рамке необходимо нанести шрифтом без засечек (Arial, Calibri и т. д.), установленным ГОСТ 2.304-81 «Единая система конструкторской документации. Шрифты чертежные». При заполнении основной надписи допускается уменьшение шрифта до 8 пт.

Слово «СОДЕРЖАНИЕ» 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.

2.5. Оформление заголовков и основного текста

Текст ВКР следует разделять на главы и параграфы. Параграфы нецелесообразно делить на части. Главы и параграфы должны иметь заголовки. Наименования структурных элементов ВКР: «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. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой.

Разделы основной части ВКР должны иметь порядковые номера в пределах всего документа, обозначенные арабскими цифрами без точки. Подразделы должны иметь нумерацию в пределах каждого раздела. В конце номера подраздела точку не ставят.

Каждый раздел или главу ВКР следует начинать с нового листа (страницы). Расстояние между заголовками раздела и подраздела составляет приблизительно 1,5 – 2 см. Расстояние между заголовком раздела (подраздела) и текстом должно быть равно 2 – 2,5 см. Схематично расположение заголовков относительно полей страницы и основного текста ВКР представлено в прил. 6.

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 текста – по ширине;
- отступ в начале абзаца – 1,25 см.

Оформление названий глав и параграфов:

- написание: для глав – прописными, для параграфов – строчными буквами;
- шрифт – Times New Roman;
- размер шрифта – 14 пт;
- шрифт полужирный;
- режим выравнивания – по центру.

Разрешается использовать компьютерные возможности акцентирования внимания на определенных терминах, формулах, теоремах с применением шрифтов разной гарнитуры.

Числовые значения величин в тексте следует указывать с необходимой степенью точности, при этом в ряду величин выравнивается число знаков после запятой. Округление числовых значений величин до первого, второго, третьего и так далее десятичного знака для величин одного наименования должно быть одинаковым: например, 1,50; 1,75; 2,00.

2.6. Оформление списков

Внутри пунктов или подпунктов параграфов могут быть приведены перечисления, которые записываются с абзацного отступа. Перед каждой позицией перечисления следует ставить дефис, а при необходимости ссылки в тексте ВКР на один из элементов перечисления вместо дефиса ставят строчные буквы в порядке русского алфавита, начиная с буквы *а* (за исключением букв *ё, з, й, о, ч, ь, ы, ь*). Для дальнейшей детализации перечислений необходимо использовать арабские цифры, после которых ставят скобку, а запись производится с абзацного отступа. Примеры приведены на рис. 2.



Рис. 2. Примеры оформления списков

2.7. Оформление формул

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 уместится в одну строку, то его следует перенести после знака равенства (=) или после знаков плюс (+), минус (–), умножения ($\cdot$), деления ($/$) или других математических знаков, причем знак в начале следующей строки повторяют. При переносе формулы на знаке, символизирующем операцию умножения, применяют знак « $\times$ ».

Пояснения символов и числовых коэффициентов, входящих в формулу, если их не было ранее в тексте, необходимо привести 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 помещаемых в приложении, следует нумеровать сквозной нумерацией арабскими цифрами, которые записывают на уровне формулы в крайнем положении справа в круглых скобках. Одну формулу обозначают как (1).

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

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

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

Пример:

Плотность каждого образца ρ , кг/м³, вычисляют по формуле

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

где m – масса образца, кг; V – объем образца, м³.

2.8. Оформление таблиц

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 раздела и порядкового номера таблицы, разделенных точкой, например «Таблица 1.1». В приложениях таблицы обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения, например «Таблица В.1», если она приведена в приложении В.

Название таблицы 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 общая для всех числовых данных, то ее приводят в заголовке таблицы после названия.

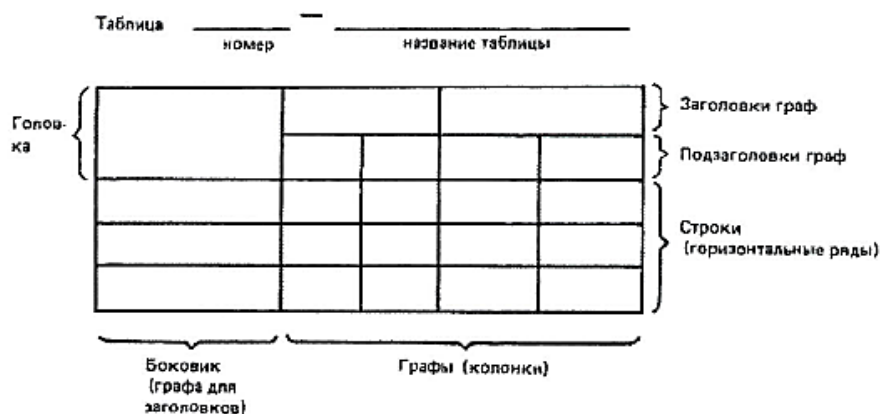


Рис. 3. Оформление таблиц

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, можно не проводить, если их отсутствие не мешает пользоваться 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 наименование указывают один раз слева над первой частью таблицы, а над другими частями также слева пишут слова «Продолжение таблицы» и указывают ее номер. 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 – боковик. При делении таблицы на части допускается ее головку или боковик заменять соответственно номером граф и строк. При этом нумеруют арабскими цифрами графы и (или) строки первой части таблицы.

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

2.9. Оформление иллюстраций и графической части

Допускается выполнение чертежей, графиков, диаграмм, схем с помощью компьютерной печати.

Весь графический материал (схемы, диаграммы, фотографии, чертежи и т. п.), расположенный по тексту работы (не включая приложения), следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Если рисунок один, то он обозначается «Рисунок 1». Допускается нумеровать иллюстрации в пределах раздела. В этом случае номер иллюстрации состоит из номера раздела и порядкового номера иллюстрации, разделенных точкой. Например «Рисунок 1.1». Графики, схемы, диаграммы располагаются в работе непосредственно после текста со ссылкой на них или на следующей странице. Поясняющие данные помещают

под иллюстрацией, а ниже по центру печатают слово «Рисунок», его номер, а через знак «—» и его наименование. Иллюстрации каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения.

При ссылках на иллюстрации следует писать «...в соответствии с рисунком 2» при сквозной нумерации и «...в соответствии с рисунком 1.2» при нумерации в пределах раздела.

Выше и ниже каждого рисунка должно быть оставлено не менее одной свободной строки.

При построении графиков и диаграмм следует руководствоваться Р 50-77-88 «Рекомендации. Единая система конструкторской документации. Правила выполнения диаграмм». При построении графиков и диаграмм по осям координат вводят соответствующие показатели, буквенные обозначения которых выносят на концы координатных осей. Для каждой величины должны быть указаны единицы измерения.

2.10. Оформление приложений

Материал, дополняющий текст документа, допускается помещать в приложениях. Приложениями могут быть, например, графический материал, таблицы большого формата, расчеты и т. д. Приложения располагают в порядке появления ссылок на них в тексте документа. В тексте документа на все приложения следует дать ссылки.

Каждое приложение необходимо 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, Ъ, Ы, Ь. После слова «ПРИЛОЖЕНИЕ» следует буква, обозначающая его последовательность. Если в документе одно приложение, оно обозначается как «ПРИЛОЖЕНИЕ А».

Приложение должно иметь заголовок, который записывают симметрично относительно текста (выравнивание по центру) с прописной (заглавной) буквы с новой строки.

2.11. Система буквенно-цифровых обозначений ВКР

В выпускных квалификационных работах на степень бакалавра применяется единая для всех специальностей и направлений ВлГУ система обозначений ВКР.

Каждой выпускной квалификационной работе на степень бакалавра и ее составным частям в соответствии с данным регламентом присваиваются свои буквенно-цифровые обозначения, которые не должны быть использованы в других ВКР и структура которых включает в себя:

- буквенный код организации-разработчика (1);
- шестизначный код специальности или направления (2);
- наименование учебной группы (3);
- двухзначный порядковый номер обучающегося согласно списку группы (4);
- однозначный код вида работ (5);
- двухзначный порядковый номер документа (6);
- двухзначный шифр документа (7).

xxxx	.	xx.xx.xx	.	xxx-xxx	.	xx	.	x	.	xx	xx
1		2		3		4		5		6	7

(1) Буквенный код организации-разработчика – ВлГУ.

(2) Шестизначный код направления (специальности), где каждые две цифры отделяются точкой. Соответствует утвержденному перечню кодов направлений и специальностей высшего образования в Российской Федерации, где первые две цифры – порядковый номер укрупненной группы, вторые две цифры – порядковый номер перечня специальностей и направлений подготовки в соответствии с порядковыми номерами:

- 03 – перечень направлений подготовки высшего образования – бакалавриата;
- 04 – перечень направлений подготовки высшего образования – магистратуры;
- 05 – перечень специальностей высшего образования – специалитета; последние две цифры – порядковый номер специальности или направления подготовки.

(3) Наименование учебной группы обучающегося (на момент выполнения ВКР), например РСО-115 (очная форма обучения, направление подготовки бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» на базе высшего образования, группа первая, год набора 2015).

(4) Двухзначный порядковый номер обучающегося согласно списку группы.

(5) Код вида работы обозначается следующими цифрами:

- дипломный проект – 1;
- дипломная работа – 2;
- выпускная квалификационная работа на степень бакалавра – 3;

(6) Порядковый регистрационный номер. Данный номер присваивают всем документам, входящим в состав выполняемой работы, в текстовых – пояснительной записке, в графических – чертежам и схемам, а также иллюстрированным листам. Пояснительной записке присваивается нулевой регистрационный номер, т. е. запись имеет вид «00». Далее по порядку, начиная с регистрационного номера «01», нумеруются все документы графического материала, а затем все листы иллюстративного материала.

(7) В поле необходимо указать «ПЗ» (пояснительная записка).

Пример обозначений.

ВлГУ.42.03.01.РСО-115.3.00 ПЗ – для направления бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», учебная группа обучающегося РСО-115, 03 – порядковый номер студента в группе, 3 – выпускная квалификационная работа, 00 – порядковый регистрационный номер для пояснительной записки, код которой имеет запись ПЗ.

2.12. Оформление библиографического списка

Список используемых источников содержит перечень источников, используемых обучающимися при работе над темой ВКР.

Список используемых источников составляют в соответствии с ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления» и ГОСТ 7.82-2001 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов».

Список используемых источников нумеруют арабскими цифрами, после которых ставят скобку, а запись ведут с абзацного отступа. Сведения об источниках следует располагать в порядке появления ссылок на источники в тексте ВКР.

При написании работы обучающийся обязан давать ссылку на источник, библиографическое описание которого должно приводиться в списке используемых источников. Порядковый номер ссылки в тексте ВКР заключают в квадратные скобки.

Ссылки на список используемой литературы в тексте ВКР оформляют 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» (прил. 7).

2.13. Организация выполнения ВКР, требования к презентации, защита ВКР

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».

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

В конец ВКР сброшюровывают файлы (4 штуки) открытой частью вверх, в которые вкладывают:

1. Отзыв руководителя ВКР, рецензию на ВКР (если таковая есть), акт (справку) о внедрении (если таковая есть).
2. Заявление о самостоятельном характере выполнения выпускной квалификационной работы (прил. 5).
3. Заключение комиссии по проверке ВКР на объем заимствования.
4. CD/DVD диск с презентацией или распечатанную презентацию (если таковые имеются).

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

На основе готовой ВКР составляется доклад и презентация для защиты, которые иллюстрируют все вышеперечисленные вопросы и включают демонстрацию практической части ВКР.

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

Структура презентации ВКР:

1. Титульный лист (информация об образовательной организации, теме ВКР, ФИО студента, научного руководителя).
2. На следующих страницах презентации приводят актуальность, цели, задачи, объект и предмет исследования, структуру работы. Все следует изложить 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. Следует использовать размер шрифта не менее 24 пт.
2. Для наглядности рекомендуется размещать графические изображения.
3. Текст должен контрастировать с общим фоном.
4. Не надо перегружать слайд информацией: важное требование – доступность для восприятия.
5. Необходимо, чтобы последовательность слайдов соответствовала логике доклада.
6. Количество слайдов – не более 10 – 20 штук.
7. Презентацию следует выполнять 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 ВКР следует аргументировать, не перегружать цифровым и графическим материалом.

По желанию студент может дополнить свою защиту раздаточным материалом.

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

Процедура защиты ВКР:

1. Секретарь Государственной аттестационной комиссии приглашает студента к защите, зачитывает его ФИО и тему ВКР.

2. Выступление студента с представлением основных результатов ВКР (7 – 10 минут). В докладе следует отразить название, актуальность работы, ее цели и задачи, объект и предмет работы, общую концепцию исследования, основные результаты практического исследования, главные выводы ВКР.

3. Секретарь зачитывает отзыв научного руководителя на ВКР студента.

4. Председатель и члены Государственной аттестационной комиссии задают студенту вопросы по теме ВКР.

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 озвучивают оценки.

2.14. Список рекомендуемой литературы

1. Авдониная, Л. Н. Письменные работы научного стиля : учеб. пособие / Л. И. Авдониная, Т. В. Гусева. – М. : Инфра-М, 2015. – ISBN 978-5-91134-670-6.

2. Розенталь, Д. Э. Справочник по правописанию и литературной правке / Д. Э. Розенталь ; под ред. И. Б. Голуб. – М. : Айрис пресс, 2012. – ISBN 978-5-8112-4435-5.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Образец заявления на закрепление тем и научного руководителя

Зав. кафедрой ЖРСО
ФИО
студента гр. ...
ФИО

заявление.

Прошу утвердить мне тему выпускной квалификационной работы «Формулировка темы» и назначить научным руководителем (звание, должность, ФИО).

Дата

Подпись

«Согласовано» _____ (Имя, отчество, фамилия руководителя)

Образец оформления титульного листа

**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

НАЗВАНИЕ

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, имеет 14 приложений и 31 используемый источник.

Целью исследования является выявление особенностей ребрендинга образовательной организации на примере Владимирского государственного университета им. А. Г. и Н. Г. Столетовых.

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

ANNOTATION

Graduation qualification work is performed on 136 pages, has 14 applications and 31 sources used.

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 A. G. and N. G. Stoletovs.

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

СОДЕРЖАНИЕ									
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									
ПРИЛОЖЕНИЯ									
					ВлГУ 42.03.01 РСО-115				
Изм.	Лист	№ документа	Подпись	Дата					
Разработал		ФИО студента			Название темы ВКР в соответствии с приказом	Лист		Лист	Листов
Проверил		ФИО научного руководителя				У	З	Кол-во	
Нормо- контроль		ФИО							
Утвердил		ФИО зав. кафедрой							

Образец заявления о самостоятельной работе

ЗАЯВЛЕНИЕ

**о самостоятельном характере выполнения
выпускной квалификационной работы**

Я, _____,
(Фамилия, имя, отчество)
обучающийся в группе _____ направления (специальности) _____

(код, наименование)

заявляю:

«Моя выпускная квалификационная работа на тему « _____ »,
представленная в комиссию по проверке объема заимствований, выполнена самостоятельно.

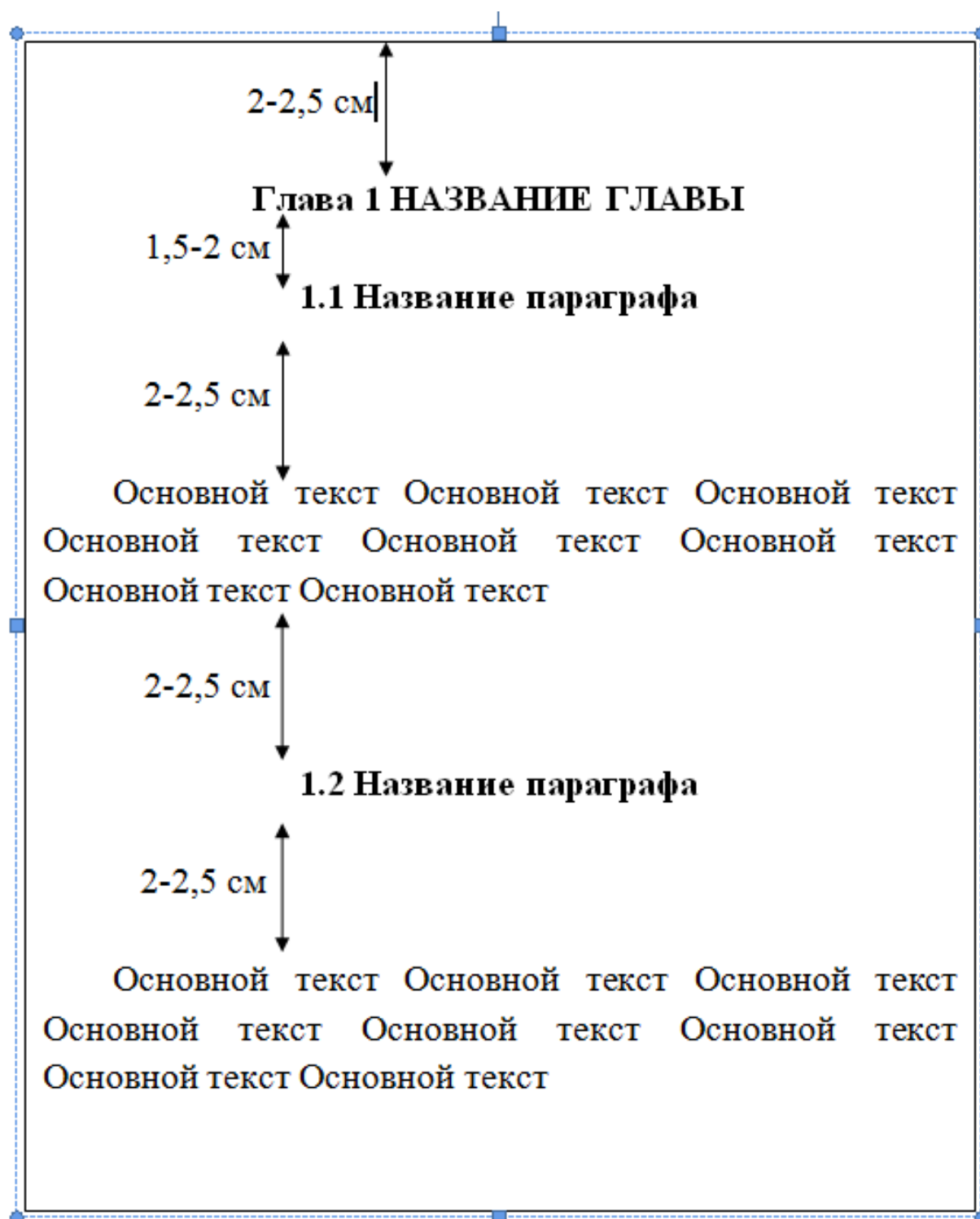
Все заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищенных ранее ВКР, исследовательских работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

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».

_____\ _____\ _____
(И.О. Фамилия) (Подпись) (Дата)

Схематичное оформление заголовков и текста работы



Образец оформления списка использованных источников

Ссылка на научную статью:

Кайгородова, Д. А. Бренд вуза: сущность, конкурентные преимущества и концептуальная модель его формирования / Д. А. Кайгородова // Социогуманитарный вестник. – 2012. – № 8. – С. 37 – 41.

Ссылка на монографию:

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.

Ссылка на учебник:

Бердышев, С. Н. Рекламный текст: методика составления и оформления / С. Н. Бердышев. – 2-е изд. – М. : Дашков и К°, 2012. – 250 с.

Ссылка на online-книгу:

Степанов, В. Интернет в профессиональной информационной деятельности [Электронный ресурс]. – URL: <http://textbook.vadimstepanov.ru> (дата обращения: 11.05.2015).

Ссылка на сайт в целом:

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.msu.ru> (дата обращения: 18.02.2012).

Ссылка на web-страницу:

Информация для поступающих [Электронный ресурс] // Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. – URL: <http://www.msu.ru/entrance/> (дата обращения: 18.02.2012).

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКЗАМЕН	4
1.1. Пояснительная записка	4
1.2. Перечень тем к государственному экзамену по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»	5
1.3. Список рекомендуемой литературы.....	15
1.4. Примерный список вопросов к государственному экзамену по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»....	17
2. ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (ВКР).....	21
2.1. Общие положения	21
2.2. Требования по содержанию ВКР	24
2.3. Общие требования к оформлению выпускной квалификационной работы	26
2.4. Структура выпускной квалификационной работы	27
2.5. Оформление заголовков и основного текста	29
2.6. Оформление списков.....	30
2.7. Оформление формул	31
2.8. Оформление таблиц	32
2.9. Оформление иллюстраций и графической части.....	33
2.10. Оформление приложений	34
2.11. Система буквенно-цифровых обозначений ВКР	35
2.12. Оформление библиографического списка.....	36
2.13. Организация выполнения ВКР, требования к презентации, защита ВКР	37
2.14. Список рекомендуемой литературы.....	39
ПРИЛОЖЕНИЯ	40

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ
К ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ,
ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО НАПРАВЛЕНИЮ
«РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Составители:

ЩИТКО Владимир Сергеевич
СОКОЛОВА Светлана Юрьевна
СМЫСЛОВА Лариса Владиславовна

Редактор Е. С. Глазкова

Технический редактор С. Ш. Абдуллаева

Корректор Н. В. Пустовойтова

Компьютерная верстка Л. В. Макаровой

Выпускающий редактор А. А. Амирсейидова

Ответственный за выпуск – зав. кафедрой доцент Е. М. Гуделева

Подписано в печать 30.05.19.

Формат 60×84/16. Усл. печ. л. 2,79. Тираж 50 экз.

Заказ

Издательство

Владимирского государственного университета
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых.
600000, Владимир, ул. Горького, 87.