
Кафедра интегрированных коммуникаций

«УТВЕРЖДАЮ»
Ректор ОЧУ ВО
«ЕВРЕЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
_____ А.Л. Лебедев
« » _____ 2025 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО НАПИСАНИЮ И
ОФОРМЛЕНИЮ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ**

Подготовки **бакалавров** по
направлению

42.03.01

_____ шифр направления

Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: Очная, заочная

Методические рекомендации рассмотрены и одобрены на заседании кафедры
Интегрированных коммуникаций

_____ Наименование кафедры

Протокол № 05 от «09» января 2025 года

Программа утверждена Ученым советом Университета.

Протокол № ЕУ- 01/25 от «09» января 2025 года.

Москва, 2025

Настоящие методические рекомендации разработаны в соответствии с действующим Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утвержденным Приказом №: 512 от 8 июня 2017 г, а также приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования и нормативно-правовыми актами, регламентирующими организацию учебного процесса в ОЧУ ВО «Еврейский Университет».

В рекомендациях сформулированы основные требования к выпускной квалификационной работе (далее по тексту - ВКР) обучающегося по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью, профилю – «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере», присваиваемая степень (квалификация) – бакалавр.

В методических рекомендациях определены цели, задачи и формы выполнения, приведены рекомендации по выбору темы, этапам выполнения, объему, структуре, оформлению, а также процедуре защиты.

Пособие предназначено для студентов, преподавателей, организаторов учебного процесса.

Составитель: Чаган Н.Г. – доктор пед. наук, профессор, зав.кафедрой интегрированных коммуникаций ОЧУ ВО «Еврейский Университет»

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения	4
2. Цели и задачи написания и защиты выпускной квалификационной работы бакалавра.....	5
3. Компетенции, проверяемые в ходе написания и защиты выпускной квалификационной работы бакалавра по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью».....	5
4. Требования к выпускной квалификационной работе бакалавра.....	5
5. Подготовка выпускной квалификационной работы бакалавра.....	6
6. Структура выпускной квалификационной работы бакалавра.....	11
7. Техническое оформление выпускной квалификационной работы бакалавра.....	18
8. Сроки выполнения и представления выпускной квалификационной работы.....	22
9. Приложения.....	23

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом профессионального образования по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» (квалификация (степень) «бакалавр») итоговая аттестация выпускников является обязательной.

В Образовательном частном учреждении высшего образования «Еврейский университет» (далее – Университет), в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом и Положением об итоговой государственной аттестации выпускников, установлены следующие виды итоговых аттестационных испытаний:

- итоговый междисциплинарный экзамен по направлению подготовки;
- защита выпускной квалификационной работы (бакалаврской работы) (далее по тексту – ВКР, бакалаврская работа).

К государственной итоговой аттестации допускается обучающийся, не имеющий академической задолженности и в полном объеме выполнивший учебный план или индивидуальный учебный план по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью».

Выпускная квалификационная работа бакалавра по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» выполняется в соответствии с учебным планом и имеет своей целью систематизацию, закрепление и расширение теоретических и практических знаний в области рекламы и связей с общественностью и выявление умения применять полученные знания при решении конкретных научных и производственных задач; развитие навыков ведения самостоятельной работы и применения методик исследования при решении разрабатываемых в ВКР проблем и вопросов; выявление степени подготовленности обучающегося к самостоятельной работе в различных областях рекламы и связей с общественностью России в современных условиях.

ВКР должна представлять собой законченную разработку актуальной проблемы в сфере рекламы и связей с общественностью и обязательно включать в себя как теоретическую часть, где обучающийся должен продемонстрировать знания основ теории интегрированных маркетинговых и социальных коммуникаций по разрабатываемой проблеме; аналитическую часть, где он должен проявить умение анализировать конкретную ситуацию, и практическую часть, в которой необходимо показать умение использовать методы ранее изученных учебных дисциплин для решения поставленных в работе практических задач.

Область профессиональной деятельности бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» включает:

- отделы предприятий и организаций разных форм собственности, в сферу деятельности которых входит реклама, связи с общественностью, маркетинг и близкие им функции,
- рекламные, коммуникационные, PR-агентства и другие организации, выполняющие сходные функции в сфере коммуникаций,
- органы государственной и муниципальной власти,
- академические и ведомственные научно-исследовательские организации,
- общеобразовательные учреждения, образовательные учреждения начального профессионального, среднего профессионального, высшего профессионального и дополнительного профессионального образования.

Объектами профессионального интереса бакалавров являются реклама, связи с общественностью и другие направления коммуникационной сферы.

Для достижения указанной цели и решения задач за каждым обучающимся закрепляется руководитель, а в отдельных случаях и научный консультант, сфера научных интересов которых близка избранной теме ВКР.

Результаты работы оформляются в виде текстовой части с приложением таблиц, графиков, чертежей, карт, схем и др. Обучающийся лично отвечает за качество и оформление ВКР.

По уровню выполнения ВКР и результатам защиты государственная экзаменационная комиссия определяет возможность присвоения обучающемуся соответствующей квалификации и выдачи диплома бакалавра (с отличием, без отличия).

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ НАПИСАНИЯ И ЗАЩИТЫ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ БАКАЛАВРА

Выпускная квалификационная работа представляет собой квалификационное, комплексное, научное исследование, являющееся заключительным этапом обучения по образовательной программе.

Целью написания и защиты ВКР является самостоятельное решение практической задачи, стоящей перед бакалавром в области рекламы и связей с общественностью (в частности, рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере), и обоснование в процессе защиты правильности принятого решения и возможности применения его на практике.

Задачами ВКР являются:

- систематизация, закрепление и расширение полученных при обучении в Университете теоретических и практических знаний по избранному направлению подготовки и применение этих знаний при решении конкретных научных и практических задач в рамках выбранной темы научного исследования;
- развитие навыков самостоятельной работы, овладение методикой научного исследования при решении проблем и вопросов, рассматриваемых в ВКР;
- выяснение степени подготовленности обучающихся к самостоятельной практической работе по избранному направлению подготовки.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ПРОВЕРЯЕМЫЕ В ХОДЕ НАПИСАНИЯ И ЗАЩИТЫ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ БАКАЛАВРА ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ 42.03.01 – «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

По содержанию бакалаврской работы и в процессе ее защиты устанавливаются: уровень знаний, умений и навыков обучающегося по избранному направлению подготовки; умение изучать и обобщать литературные источники в соответствующей области знаний; способность самостоятельно проводить научные исследования, систематизировать и обобщать фактический материал; умение самостоятельно обосновывать выводы, практические рекомендации и управленческие решения по результатам ВКР.

Работа над ВКР бакалавра направлена на оценку сформированной способности обучающегося:

- использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии. (ОПК-6);
- реализовывать проекты и применять методы их реализации (ПК-5);
- способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности (ПК-14).

Уровень владения вышеуказанными компетенциями может определяться посредством оценки:

- умения обучающегося обосновать актуальность темы, выделить исследуемую проблему;
- знания действующих законодательных актов, касающихся темы работы;
- реализованного творческого подхода к раскрытию избранной темы;
- использования методов научного исследования;
- способности находить и анализировать источники (на русском и иностранном языках).

4. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ

ВКР бакалавра должна отвечать следующим основным требованиям:

- отражать новизну и актуальность рассматриваемой проблемы, ее теоретических и практических аспектов;
- содержать теоретический анализ новых или недостаточно изученных вопросов; проверку и уточнение научно принятых положений; проект решения конкретной практической проблемы в области рекламной и коммуникационной деятельности;
- содержать научный аппарат исследования (определение его предмета и объекта, формулировку цели, задач и гипотезы);
- отвечать требованиям к организации и проведению теоретической и эмпирической части исследования, обработке и интерпретации данных, а также к оформлению работы.

5. ПОДГОТОВКА ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ БАКАЛАВРА

Выполняя ВКР обучающийся должен:

- всесторонне изучить выбранную им проблему, ее теоретические и практические аспекты;
- проанализировать научную литературу и нормативно-правовой материал по теме. Предпочтение следует отдавать новейшим изданиям и статьям. Использование литературы, изданной более пяти лет назад, допускается лишь в работах, содержащих исторические аспекты разрабатываемой проблемы;
- собрать и обобщить с учетом темы материалы практики, необходимые статистические данные;
- выработать собственное отношение к существующим научным позициям, точкам зрения по проблеме;
- сформулировать свои предложения по совершенствованию коммуникативной деятельности или практики управления в области коммуникаций или иных сфер с ней сопряженных, а также законодательства в соответствующей области.

ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ РАБОТЫ НАД ВКР:

1. Выбор темы.
2. Назначение научного руководителя и при необходимости консультанта (консультантов).
3. Выдача задания на подготовку бакалаврской работы (Приложение 4).
4. Составление индивидуального плана подготовки бакалаврской работы.
5. Составление плана (содержания, оглавления) исследования, согласование его с руководителем.
6. Анализ задания на подготовку бакалаврской работы, определение цели, задач и концепции бакалаврской работы.
7. Систематизация и обобщение материала как результат работы над источниками, проведения экспериментов (исследований), анализа полученных данных.

8. Техническое оформление текста в соответствии с требованиями, предъявляемыми к бакалаврским работам, и сдача его руководителю. По согласованию с руководителем, текст ВКР может представляться по главам.

9. Доработка текста по замечаниям руководителя и сдача окончательного варианта текста бакалаврской работы руководителю.

10. Проверка окончательного варианта ВКР руководителем.

11. Подготовка отзыва руководителем на ВКР для представления на кафедру.

12. Рецензирование ВКР представителем от базы прохождения практики.

13. Проверка сотрудником кафедры ВКР на объем заимствования. Объем заимствования не может превышать 40%. На все заимствованные материалы в ВКР должны быть сделаны ссылки.

14. ВКР предоставляется обучающимися на проверку системой «Антиплагиат» не позднее, чем за 15 дней до начала работы государственных экзаменационных комиссий.

15. Обучающийся допускается к предзащите на Кафедре и защите ВКР при наличии в ней не более 40% плагиата (60% оригинальности).

16. Научный руководитель имеет право допустить к предзащите письменную работу, если отчет проверки работы системой «Антиплагиат» подтверждает необходимую оригинальность выполнения работы.

17. При наличии 40% и выше плагиата, письменная работа должна быть возвращена на доработку в 7-дневный срок (при сохранении ранее установленной темы). После этого, производится повторная проверка, результаты которой должны быть получены не позднее, чем за 8 дней до начала государственных экзаменов по данному направлению подготовки бакалавров.

18. При наличии 40 % и более плагиата, письменная работа к защите не допускается.

19. Обучающийся, не допущенный к защите ВКР, считается не выполнившим учебный план и должен быть отчислен из Университета.

20. Порядок отчисления и восстановления для защиты ВКР определяется соответствующими локальными актами Университета.

21. Принятие решения заведующим кафедрой о допуске ВКР к защите.

22. Выпускная квалификационная работа допускается к защите на заседание государственной экзаменационной комиссии при наличии текста ВКР, отзыва руководителя, рецензии, заключения оригинальности работы, задания на ВКР руководителя практики от института и успешного прохождения предзащиты на кафедре.

23. Подготовка к защите: составление текста выступления, изучение отзыва руководителя и замечаний рецензента, подготовка презентаций.

24. Защита ВКР на заседании государственной экзаменационной комиссии.

ВЫБОР ТЕМЫ ВКР:

Выбор темы должен удовлетворять следующим требованиям:

- соответствовать направлению подготовки, по которому будет защищаться бакалаврская работа;
- быть актуальной;
- соответствовать современному состоянию и перспективам развития рекламы, связей с общественностью и других сфер коммуникаций, науки, техники, технологии;
- представлять практический интерес для предприятий, организаций, учреждений.

При выборе темы ВКР целесообразно учитывать:

- степень разработки и освещенности исследуемой проблемы в литературе;
- наличие у обучающегося научного задела при выполнении курсовых и научных работ в процессе обучения в институте;

- возможность получения необходимых данных для выполнения бакалаврской работы;
- интерес и потребности организации, учреждения, на материалах которого выполняется работа;
- способности обучающегося, уровень его теоретической и практической подготовки.

Примерная тематика ВКР разрабатывается и обсуждается на выпускающей кафедре (Кафедре интегрированных коммуникаций) и утверждается Проректором Университета. Обучающемуся предоставляется право предложить собственную тему ВКР при наличии обоснования ее актуальности и целесообразности либо заявки предприятия.

Примерные темы выпускных квалификационных работ представлены в Приложении 7.

После выбора темы бакалаврской работы обучающийся подает заявление на имя заведующего Кафедрой интегрированных коммуникаций с просьбой разрешить ее написание (Приложение 1). При положительном решении вопроса и согласовании темы с предполагаемым руководителем ВКР и заведующим выпускающей кафедры, по представлению декана производится закрепление за обучающимся выбранной и согласованной темы бакалаврской работы и ее научного руководителя.

СОДЕРЖАНИЕ ВКР:

Содержание ВКР бакалавра должно полностью соответствовать утвержденной теме исследования. Структура ВКР должна продемонстрировать: умение структурировать информацию; логику изложения материала; соблюдение требований к оформлению.

После утверждения темы и назначения руководителя выпускник должен подготовить и согласовать с руководителем примерный *план*, раскрывающий содержание работы.

Следующий этап работы над ВКР начинается с подбора и изучения *источников информации*. При этом выпускнику следует ориентироваться на рабочую учебную программу по соответствующей учебной дисциплине, рекомендации руководителя, тематические каталоги библиотек, собственные подборки книг и статей. После консультаций с руководителем выпускник определяет количество конкретных источников, необходимых для написания каждого из разделов работы.

После изучения информационных источников, выпускник по согласованию с руководителем корректирует план бакалаврской работы. На основе плана выпускником составляется *план-график* выполнения ВКР, который включает в себя этапы и сроки выполнения работы. План-график согласовывается с руководителем.

Выпускник обязан регулярно посещать консультации научного руководителя в соответствии с планом-графиком выполнения работы, предоставлять ему материал, согласовывать содержание и ход выполнения намеченных в плане-графике этапов, способы интерпретации и оформления полученных данных, устранять указанные руководителем недостатки.

При систематических нарушениях плана-графика подготовки бакалаврской работы научный руководитель вправе выносить на заседание Кафедры интегрированных коммуникаций вопрос о прекращении выполнения обучающимся бакалаврской работы и недопуске его до защиты.

СТРУКТУРА ВКР:

Бакалаврская работа должна иметь следующую структуру (которая может быть изменена с учетом специфики темы работы):

1. Титульный лист (Приложение 5);
2. Содержание (Приложение 6);

3. Введение;
4. Основная часть (главы и параграфы);
5. Заключение;
6. Список использованных источников и литературы;
7. Приложения.

ПОДГОТОВКА К ЗАЩИТЕ:

ВКР считается завершенной, если она соответствует предъявляемым требованиям по структуре, содержанию, языку и стилю изложения материала, правильному оформлению ссылок, списка литературы (списка источников и литературы) и приложения (приложений); если она отпечатана, проверена на предмет орфографических и стилистических ошибок, сброшюрована и переплетена, имеет письменный отзыв руководителя бакалаврской работы, отрецензирована, имеет результаты проверки на объём заимствования и располагает заключением заведующего Кафедрой интегрированных коммуникаций о допуске к защите.

Отзыв руководителя содержит оценку квалификационных навыков и способностей обучающегося, обнаруженных в ходе выполнения бакалаврской работы. Основными критериями оценки работы в отзыве руководителя являются: степень разработанности темы; использование первоисточников (классических работ, иностранной литературы, материалов эмпирических исследований); методологическая грамотность; творческий подход; владение понятийно-категориальным аппаратом и стилем научного изложения; правильность и аккуратность оформления (Приложение 2).

В случае, если руководитель даёт отрицательный отзыв, а автор считает его необъективным, бакалаврская работа подлежит обязательному обсуждению на заседании Кафедры интегрированных коммуникаций в присутствии выпускника и руководителя. Если профессорско-преподавательский состав кафедры поддерживает точку зрения руководителя, то, по решению заведующего кафедрой, обучающийся либо коренным образом перерабатывает эту работу, либо разрабатывает новую тему. Об этом ставится в известность руководство факультета. Замена темы бакалаврской работы (если это необходимо) и руководителя (если это тоже необходимо) производится в установленном порядке.

Отзыв призван объективно отражать положительные и отрицательные стороны бакалаврской работы, быть принципиальным и в то же время доброжелательным, отличаться деловым и спокойным тоном.

Завершённая бакалаврская работа с письменным отзывом руководителя и результатами проверки на объём заимствования представляется на Кафедру интегрированных коммуникаций для обсуждения и для решения вопроса о допуске к защите.

Кафедра вправе принять решение об отклонении представляемой работы к защите, как правило, в следующих случаях:

- непредставление в установленные сроки завершенной ВКР;
- работа внутренне противоречива, и ее результаты не соответствуют решению поставленных задач;
- в период подготовки ВКР выпускник не общался с научным руководителем, и научный руководитель не гарантирует научной новизны, корректности представляемых к защите материалов, обоснованности выводов;
- квалификационный уровень подготовки выпускника не удовлетворяет необходимым требованиям ФГОС ВО;
- объём заимствованного текста ВКР составляет более 40%.

Решение кафедры об отклонении представляемой к защите ВКР принимается простым большинством голосов и оформляется протоколом.

Сброшюрованная, переплетенная типографским способом бакалаврская работа с заданием на ВКР, письменным отзывом руководителя, заключением заведующего Кафедрой интегрированных коммуникаций о допуске к защите и результатами проверки на объём заимствования представляется в государственную экзаменационную комиссию высшего учебного заведения.

Вместе с ней могут быть представлены печатные статьи, свидетельства об изобретении, макеты и документы, характеризующие научную и практическую ценность выполненной работы.

ЗАЩИТА:

Защита ВКР (бакалаврской работы) является одним из видов государственной итоговой аттестации. Расписание государственного экзамена и защиты бакалаврской работы утверждается ректором Университета и объявляется обучающимся не позднее, чем за месяц до начала государственных аттестационных испытаний, в котором указываются дата, время и место их проведения.

К защите бакалаврских работ государственной экзаменационной комиссии представляются следующие документы:

- приказ ректора Университета о допуске обучающихся к государственной итоговой аттестации. В приказ включаются выпускники, выполнившие все требования учебного плана и программ, а также лица, допущенные в установленном порядке к повторной государственной итоговой аттестации;
- расписание государственного экзамена и защиты ВКР (бакалаврских работ), утвержденное ректором Университета;
- приказ ректора Университета об утверждении тем бакалаврских работ и назначении руководителей.

Кафедрой представляется:

- бакалаврская работа;
- отзыв руководителя бакалаврской работы;
- результаты проверки на объём заимствования;
- заключение заведующего Кафедрой интегрированных коммуникаций о возможности допуска выпускника к защите.

Защита бакалаврской работы проводится на открытом заседании государственной экзаменационной комиссии в количестве не менее четырёх человек.

Защита состоит из краткого доклада автора ВКР (7-10 мин) по существу проблемы и ответов на поставленные вопросы. В докладе в концентрированном виде излагается актуальность выбранной темы, раскрывается сущность рассматриваемого явления, дается характеристика использованных источников, практического опыта, демонстрируется структура работы, освещается основное содержание излагаемых вопросов, обобщаются выводы, к которым пришёл автор.

Как правило, речь дипломника начинается следующими словами:

«Уважаемый председатель Государственной комиссии, уважаемые члены комиссии, уважаемые присутствующие! Вашему вниманию представляется выпускная квалификационная работа на тему (*название темы*). Данная тема является актуальной, потому что (*обоснование актуальности темы, новизны исследованного материала, описание положения в исследуемой сфере, и степени его изученности, обозначение объекта, предмета, целей и задач*). Работа состоит из... (*описание структуры и краткое содержание работы*)». Далее излагаются наиболее важные пункты исследования, наиболее важные полученные результаты, формулируются выводы.

Текст доклада должен быть серьёзно продуман, речь подготовлена в письменном виде (ее чтение необходимо отрепетировать и в ходе защиты не заглядывать в текст часто). В качестве иллюстраций выпускник использует заранее подготовленные схемы, графики, таблицы, диаграммы и др. в презентации своей работы (Приложение 8).

Текст защитительной речи должен быть согласован с научным руководителем. После доклада студент отвечает на вопросы.

Результаты защиты определяются оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Обсуждение результатов защиты ВКР производится на закрытом заседании государственной экзаменационной комиссии (ГЭК). При необходимости на обсуждение могут быть приглашены руководитель бакалаврской работы и заведующий Кафедрой интегрированных коммуникаций (в случае, если они не являются членами ГЭК). Решение об оценке принимается простым большинством голосов, при равном числе голосов голос председателя комиссии считается решающим.

Оценки **«отлично»** заслуживает бакалаврская работа, в которой представлено всестороннее и глубокое освещение избранной темы в тесной взаимосвязи с практикой и современностью, показано умение работать с основной литературой и нормативными документами, проведены практические эксперименты или социологические исследования, сделаны теоретические и практические выводы.

Оценки **«хорошо»** заслуживает бакалаврская работа, отвечающая основным требованиям. Автор обстоятельно владеет материалом, однако не на все вопросы даёт глубокие, исчерпывающие и аргументированные ответы.

Бакалаврская работа оценивается **«удовлетворительно»**, когда в ней в основном соблюдаются общие требования, предъявляемые к ВКР. Автор бакалаврской работы владеет материалом, однако допустил существенные недочёты в оформлении и в содержании. Его ответы на вопросы поверхностны, не отличаются глубиной и аргументированностью.

«Неудовлетворительно» оценивается бакалаврская работа, которая не отвечает предъявляемым требованиям, и в которой не раскрыты поставленные вопросы. Повторная защита бакалаврской работы в текущей сессии, в которой была получена оценка «неудовлетворительно», не разрешается. По окончании государственной итоговой аттестации такие обучающиеся отчисляются из Университета, им выдаётся справка установленного образца.

Результаты защиты бакалаврской работы оформляются протоколом, составляемым на каждого выпускника. Протоколы утверждаются в день проведения защиты председателем государственной экзаменационной комиссии.

Выполненные выпускниками бакалаврские работы после их защиты сдаются в архив Университета и хранятся как документы строгой отчетности.

Материалы, которые должны быть приложены к бакалаврской работе:

- задание на выполнение бакалаврской работы (Приложение 4);
- отзыв руководителя бакалаврской работы (Приложение 2);
- результаты проверки на объём заимствования;
- электронная версия ВКР.
-

6. СТРУКТУРА ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Работа открывается **титальным листом** (Приложение 5), в котором необходимо указать:

- наименование учебного заведения, факультета и кафедры;
- наименование темы и год выполнения;
- фамилию, имя, отчество исполнителя ВКР;
- факультет, курс, группу;
- фамилию, имя, отчество, учёную степень, звание научного руководителя.

Содержание (оглавление) приводится вначале работы и включает в себя наименования структурных частей дипломной работы с указанием их начальных страниц (Приложение 6).

Структура ВКР отражена в Таблице 1. Все разделы или главы работы должны быть равнозначными и уравновешены по объему и количеству подразделов (параграфов или подпунктов).

Таблица 1.

Типовая структура выпускной квалификационной работы

н\и	Наименование элементов дипломной работы	Количество страниц
1.	Титульный лист (Приложение 5)	1
2.	Оглавление (Содержание) работы (Приложение 6)	1-2
3.	Введение	3-5
4.	Основная часть: в том числе:	
4.1.	Теоретическая часть (1 – 2 раздела)	20-25
4.2.	Эмпирическая / Проектная часть (1 – 2 раздела)	20-25
5.	Заключение	3-5
6.	Список использованных источников и литературы не менее 50 наименований	2-3
	Итого:	60-70
	Приложения (дополнительные материалы)	не более 10

Надо понимать, что все структурные элементы (Введение, Глава 1, Глава..., Заключение, Список источников, Приложения) равнозначны, поэтому в Содержании они выделяются одинаковым шрифтом (или заглавными буквами или подчеркиванием), а в самой работе начинаются с нового листа.

Написание выпускной квалификационной работы целесообразно осуществлять последовательно (Введение > Основная часть > Заключение).

Введение является вступительной частью ВКР, с которой начинается изложение материала. По объему Введение должно составлять примерно 5-7 % от общего количества текстового материала (то есть 3-5 страниц). Во Введении следует обозначить:

- круг проблем, нуждающихся в изучении;
 - объект и предмет исследования;
 - цель и задачи исследования;
- если работа носит исследовательский характер, то возможно сформулировать гипотезу исследования (она не может быть очевидным фактом),
- методологию планируемого исследования,
 - степень ее разработанности в трудах отечественных и зарубежных специалистов.

Во Введении НЕ описывается структура работы, поскольку в работе наличествует раздел «Содержание» (Описание структуры работы обязательный элемент в материалах автореферата диссертации, где «Содержание» отсутствует).

Актуальность работы:

1. Краткое описание положения дел (в экономике, в отрасли, на рынке, в научном направлении).

2. Выявление проблем.

(Проблема - результат осознания какого-то противоречия, например, между различными точками зрения на изучаемое явление или процесс). Надо указать какие есть

противоречия, что необходимо изменить, чего не хватает для более полного осмысления, развития или получения позитивных эффектов.

3. Описание перспектив развития ситуации, если не будет разрешаться данная проблема, и направления, как эти проблемы будут влиять на другие элементы общественных отношений.

Актуальность может быть *теоретической*, т.е. обнаруженная проблема находится на переднем крае науки, разрабатывается современными учеными и т.п., или *практической*, т.е. вытекающей из запросов практики.

Основными аспектами актуальности исследования в области рекламы могут быть:

- необходимость дополнения теоретических построений, относящихся к изучаемому явлению;
- потребность в новых фактах, которые позволят расширить теорию и сферу ее применения;
- потребность в более эффективных исследовательских методах, способных обеспечить получение новых данных;
- потребность в реализации определенного управленческого (креативного) решения или проекта;
- потребность в разработке практических рекомендаций или в решении практических проблем в сфере маркетинга, рекламы и связей с общественностью на основе использования психологических знаний;
- потребность в адекватной оценке результатов или эффективности предлагаемых проектов.

Объект исследования – процесс или явление, которые порождают проблемную ситуацию. Можно сказать, что объект – это область, куда направлен взгляд исследователя.

В исследованиях в сфере маркетинга, менеджмента, рекламы и связей с общественностью объектом могут выступать:

- 1) теоретические или методологические аспекты менеджмента (отдельные его компоненты или функции)
- 2) теоретические или методологические аспекты маркетинга (отдельные его компоненты или функции);
- 3) рынки (и процессы на них) в различных сферах деятельности, а так же компоненты рекламного рынка (рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель и потребитель);
- 4) потребители и их поведение, как компонент рекламного рынка;
- 5) рекламные, коммуникационные, кампании по связям с общественностью;
- 6) бренд, товарная марка, товарный знак, личность, имидж.

Предмет исследования – сторона или аспект объекта, на чем именно будет сфокусировано внимание, что непосредственно исследуется в границах объекта, как правило, через призму проблемы. Предмет определяет тему и постановку цели исследования.

Предмет и объект должны корреспондироваться с названием темы работы.

Цель исследования выявляет причинно-следственные связи, то есть показывает, что именно должно быть достигнуто в результате этой работы.

Цель – единственная и подразумевает планируемый результат:

- разработать программу, концепцию, классификацию;
- создать систему, структуру;
- сформировать принципы, алгоритмы;

- определить критерии, эффективность, качественные параметры,
- оценить влияние, роль и т.д .

Целеполагающие термины выражаются в словах: «разработать», «сформировать», «создать», «определить», «выявить», «раскрыть» - которые рекомендуется использовать при формулировке цели.

Работа может иметь теоретическую цель, а может и практическую (т.е. предполагает конкретное практическое решение проблемной ситуации). Например, разработка рекламной кампании, бизнес плана, каких-то рекомендаций.

Возможными целями могут быть:

- определение характеристик изучаемого явления;
- выявление особенностей взаимосвязи явлений;
- оптимизация каких-то решений или процессов;
- разработка рекламной кампании (концепции, программы мероприятий и др.);
- описание нового феномена, эффекта;
- открытие новой (другой) природы явления;
- создание классификации, типологии;
- создание нового подхода в исследовании или расширение существующих подходов;
- доказательство (оценка) эффективности разработанного решения или предложения.

Задачи – направлены на организацию действий по достижении цели (на организацию самого исследования). Задачи удобно формулировать с помощью глаголов: изучить, установить, определить, сравнить, выявить, проанализировать, сопоставить и т.д.

Задачи определяют содержание работы, их количество соответствует количеству подразделов в основной части работы.

ПРИМЕР:

Выпускная квалификационная работа на тему **«Разработка и реализация рекламной стратегии перепозиционирования товаров медицинского назначения».**

Объект исследования - особенности продвижения на рынке медицинских товаров и услуг.

Предмет исследования – «Позиционирование и перепозиционирование препарата «Овариамин» фирмы «Лонгви фарм».

Цель исследования - проанализировать специфику позиционирования и перепозиционирования препарата «Овариамин» фирмы «Лонгви фарм» для выработки рекомендаций по повышению эффективности этого маркетингового процесса.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие **задачи**:

1. Изучить позиционирование как концепцию продвижения;
2. Рассмотреть позиционирование и репозиционирование как элемент брендинга;
3. Определить специфику позиционирования брендов различных товарных категорий;
4. Выявить особенности позиционирования медицинских товаров и услуг;
5. Определить основные целевые аудитории медицинских товаров;
6. Рассмотреть, как влияют виды медицинских товаров и услуг на их позиционирование;
7. Рассмотреть особенности позиционирования и перепозиционирования этого самого средства этой самой фирмы;
8. Сформулировать рекомендации по повышению эффективности позиционирования и перепозиционирования препарата «Овариамин» компании «Лонгви фарм».

Методология исследования:

Методология – это учение о структуре, логической организации, методах и средствах деятельности. Метод – это совокупность приемов или операций практической или теоретической деятельности, в научной работе инструмент и условия достижения цели.

В работе используются совокупность методов научного познания, которые могут включать в себя как общенаучные методы познания, так и специальные методы теоретического или эмпирического исследования, на основе определенных видов наук, так или иначе связанных с направлением исследования, например в виде социологического, психологического, маркетингового, экономического исследования, метод проектирования. Необходимо осознать, какие именно методы возможно использовать для данной работы и соответственно описать (перечислить) их в данной части введения.

Степень разработанности или изученности темы в трудах отечественных и зарубежных специалистов можно представить в виде краткого обзора литературы.

Источниковая база здесь перечисляются основные работы или концепции и их авторы, которые стали основой данной работы и материалы, которые используются в данной работе, в том числе статистические данные или результаты первичных и вторичных исследований.

Для ВКР достаточно включить один из этих разделов (либо степень разработанности либо источниковую базу).

В **заключительном абзаце** делается заключение о перспективах данного исследования (2-3 предложения).

Основная часть ВКР представлена главами или разделами. В основной части работы всесторонне анализируются все подлежащие изучению проблемы, последовательно и с исчерпывающей полнотой раскрывается заявленная тема.

Названия отдельных глав должны согласовываться с темой ВКР (но не совпадать с ними). Главы целесообразно разделить на более мелкие по своему объему структурные части – пункты и подпункты (или параграфы), – четко обозначив, тем самым, вопросы, исследуемые в рамках каждой главы.

Если работа представлена в виде разделов, то разделы не дробятся на более мелкие части. Все части должны быть сбалансированы и пропорциональны, приблизительно одного объема. Количество подпунктов в главах желательно иметь одинаковое. В главе не целесообразно делать и указывать всего один подпункт (он не будет частью главы).

Если разделы работы называются главами, то Содержание может иметь наименование Оглавление. Основная часть работы, как правило, содержит две-три главы (раздела).

Первая глава обычно носит теоретический характер. Часто в ее названии фигурируют слова «ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ». В ней кратко излагается теоретические положения, которые должны определять методологию и методику достижения поставленных в работе целей. Здесь можно коснуться истории вопроса, показать какие из аспектов рассматриваемой проблемы являются уже теоретически разработанными, а какие – дискуссионными, по-разному освещаемыми в различной научной литературе. Необходимо показать теоретические знания по существу освещаемой темы:

- описывается сущность и характеристику предмета и объекта исследования, процесс их развития и современное состояние.
- оценивается место, занимаемое объектом исследования в рамках исследуемой предметной области;
- освещаются изменения изучаемого явления за последние годы с целью выявления основных тенденций и особенностей его развития;

- описывается (уточняется) система факторов, оказывающих влияние на изучаемый предмет, процесс или явление и исследуется механизм этого влияния;
- оценивается степень изученности исследуемой проблемы, теоретически и практически нерешенные и дискуссионные проблемы, по-разному освещенные в научной литературе с указанием личного мнения автора работы;
- проводится уточнение понятийно аппарата,
- обобщается практический опыт решения подобных проблем или использования рекламных (коммуникативных) технологий.
- анализируются методы, алгоритмы, принципы организации практических решений.
- раскрываются механизмы различных процессов или взаимодействий.

В некоторых случаях эта *глава распадается на две*:

- первая глава посвящена основным теоретическим обобщениям (отвечает на вопрос ЧТО?),
- вторая глава посвящена методологии исследования или проектирования (отвечает на вопросы КАК?). Часто вторая глава целиком посвящается среде или условиям функционирования объекта и предмета – то есть анализу какого-либо рынка.

Если первая глава посвящена характеристике объекта исследования, то она должна содержать:

- перечень целей, необходимость реализации которых обусловила создание и функционирование исследуемого объекта;
- описание его структуры с выделением основных составляющих и их роли в достижении поставленных целей;
- четкое определение места анализируемого объекта в системе более крупного масштаба.

Объем *первой (теоретической)* главы – 20-25 страниц.

Последующие главы основной части должны носить аналитический характер. Это могут быть исследования сугубо специализированного (рекламного) направления. В этой аналитической части должен присутствовать взгляд рекламиста. Может быть обращено внимание на сравнение точек зрения различных ученых и специалистов по поводу какой-либо тенденции или процесса. Автор может провести контент-анализ, социологическое исследование, проследить динамику и разработать график или схему и т.д.

Однако, первостепенная задача состоит в теоретическом осмыслении основной проблемы исследования, обобщении основных теоретических концепций, существующих в данной области. В некоторых случаях возможен анализ экономического объекта или системы управления. Анализ экономического объекта или системы управления нацелен на выявление недостатков, их причин и последствий. Он включает:

- описание достигнутого уровня развития или управления;
- сравнение фактических значений соответствующих показателей с нормативными, расчетными, передовыми отечественными и зарубежными аналогами;
- выявление положительных и отрицательных сторон деятельности (управления);
- систематизацию недостатков и выявление причин недостатков.

Таким образом, в результате анализа должны быть выявлены проблемы, решение которых может служить основой для разработки проектной части работы.

Объем *аналитической части* обычно составляет 20-25 страниц текста.

Часть ВКР может быть посвящена проведению определенного эксперимента в маркетинговой сфере рекламной деятельности. Эта работа может проводиться в период преддипломной практики или по специальной договоренности с руководителями рекламных предприятий, специализированных изданий или отделов маркетинга торговых фирм. Выпускник может участвовать в социологическом исследовании с правом

использования полученных результатов в ВКР. Обучающиеся могут проводить экспериментальную часть ВКР в рамках своей профессиональной деятельности по согласованию с руководством предприятия (агентства). Анализ практического опыта значительно обогащает ВКР.

В *последней главе*, на основании проведенного исследования, разрабатываются методические и организационные предложения по решению конкретной проблемы, по совершенствованию функционирования какого-то процесса (коммуникативного, производственного, социального) или организации, практики управления коммуникационными процессами или структурами в рекламной сфере. Они должны базироваться на конкретных примерах и материалах. В этом разделе описывается общая постановка задачи для проектного решения, содержание которой определяется составом проблем, выявленных во втором разделе. Исходя из уровня поставленной проблемы, имеющегося состава исходной информации, обучающийся выбирает метод разработки проектного решения.

Содержание проектной части определяется как особенностями выбранной темы выпускной квалификационной работы, так и спецификой конкретного объекта исследования. Объем *проектной главы* - до 25 страниц текста.

Все главы ВКР должны быть сопоставимы друг с другом по своему объему. В конце каждой главы даются основные Выводы (½ страницы).

В **Заключении** ВКР должны содержаться основные результаты проведенного исследования, а также выводы, сделанные автором на их основе (обобщение выводов по Главам). В Заключении содержатся ответы на задачи, поставленные во Введении. Основные результаты и выводы, подводящие итог выполненной работе, следует формулировать сжато, лаконично и аргументировано, избегая обилия общих слов и бездоказательных утверждений.

Заключение должно содержать следующие пункты:

- краткий перечень проанализированной литературы с указанием содержания важнейших материалов, использованных в ВКР, оценку общего состояния разработки темы в использованной литературе.

- оценку общего состояния объекта исследования;

- итоги анализа изучаемой проблемы в организации (регионе, отрасли); обобщенные выводы по теме исследования;

- перечень и краткую характеристику предложенных решений, направленных на уменьшение величины проблем и достижения цели ВКР;

- возможные результаты экономической или коммуникативной эффективности от реализации предложенных решений,

- перспективы развития темы ВКР.

Допустима нумерация сделанных выводов (предложений, рекомендаций) с указанием их адресатов (кому для реализации адресованы предложения: органам федеральной власти и управления, муниципальным структурам, конкретным предприятиям и др.).

Заключение, как правило, не должно превышать 3-4 страниц.

В работе приветствуется размещение **Тезауруса (Глоссария)** – словаря-справочника используемых терминов, который располагается перед Списком литературы.

При необходимости дипломная работа может включать **Приложения**, куда, как правило, помещается вспомогательный материал, необходимый для обеспечения полноты восприятия работы (схемы, таблицы, иллюстрации, диаграммы, графики и т.п.).

Приложения к ВКР могут включать первичный исследовательский материал: анкеты, статистические данные, формы договоров, копии конкретных соглашений,

исполнительных документов, расчеты, таблицы, фотодокументы и другие вспомогательные материалы, на которые есть ссылки в тексте работы. Их наличие и качество свидетельствуют о глубине проработки материала по избранной теме, а также являются подтверждением обоснованности выводов и предложений. Приложение может состоять несколько листов, но расположенный на них материал подчинен одной теме. Приложения подлежат нумерации в той последовательности, в которой их данные используются в ВКР.

Список использованных источников и литературы составляется в строго приоритетном порядке, начиная с нормативно-правовых актов федерального уровня, регионального уровня, учебников и учебных пособий, индивидуальных и коллективных монографий, научных статей, статей периодических изданий, интернет-источников.

Это составная часть бакалаврской работы показывает степень изученности проблемы. В списке должно быть не менее 50 источников – законодательных актов, нормативов и инструктивных документов, учебников, научных монографий, статей из периодической печати, Интернет-источников. При этом возраст публикаций, использованных при написании ВКР, если исследование не носит историческо-ретроспективного характера, должен быть *не более трёх-пяти лет*.

В список включаются нормативно-правовые акты, научные труды, статьи и другие источники, использованные при написании работы с указанием фамилий, инициалов авторов, названия работы, названий издательств, года и места издания, количества страниц в труде.

Необходимо делать ссылки (сноски) на используемые в тексте литературные источники и нормативные правовые акты. Заимствование текста из чужих произведений без ссылки может быть основанием для отказа в защите работы. Ссылки (сноски) должны быть подстраничными, полными – с указанием всех выходных данных о труде. Нумерация ссылок по всей работе должна быть сквозная, т.е. 1, 2, 3... и т.д.

Характерные ошибки, встречающиеся в бакалаврских работах:

1. Отсутствие сформулированных цели, задач, предмета, объекта и методов исследования.
2. Неудачная формулировка названий разделов (параграфов), которые не отражают проблемную ситуацию.
3. Отсутствие аналитического обзора литературы по теме исследования.
4. Отсутствие ссылок на цитируемые источники или отсутствие цитируемых источников в списке использованных источников и литературы.
5. Реферативный (несамостоятельный) характер текста работы.
6. Отсутствие собственных предположений и оценок, аргументированных выводов.
7. Несоответствие содержания работы ее плану.
8. Стилистические ошибки, использование публицистического или художественного стиля.
9. Несоответствие основных выводов заявленным задачам и цели исследования, содержанию работы.
10. Большое количество грамматических ошибок.
11. Объем и оформление работы не отвечают требованиям, предъявляемым к бакалаврским работам.

7. ТЕХНИЧЕСКОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ВКР

Объем выпускной квалификационной работы должен составлять от 60 до 70 страниц машинописного (компьютерного) текста, выполненного на одной стороне стандартного листа формата А4, не считая приложений. Текст печатается через 1,5

интервала с использованием шрифта Times New Roman, размер шрифта 14, межбуквенный интервал обычный.

Каждая страница имеет поля размером: левое поле - 30 мм, правое - 10 мм, верхнее - 20 мм, нижнее - 20 мм.

Абзацный отступ должен быть одинаковым и равен 1,25 см, выравнивание абзаца - по ширине страницы. **Между абзацами отступов быть не должно.**

Страницы должны иметь сквозную нумерацию, при этом титульный лист считается первой страницей, содержание - второй, введение - третьей и т.д. Проставление нумерации начинается с введения. Номера страниц проставляются внизу страницы справа.

В тексте названия глав набираются прописными (заглавными) буквами, названия параграфов - строчными буквами (кроме первой прописной) и выделяются полужирным шрифтом. Расстояние между заголовком и последующим текстом равно 2 интервалам, а между последней строчкой текста и расположенным ниже заголовком в рамках одной главы - 2 интервалам. **Каждая глава (только глава, а не параграф) начинается с новой страницы.**

Заголовки не подчеркиваются, слова в них не переносятся, точка в конце не ставится. Рубрикация текста должна подчиняться логике изложения и соответствовать задачам исследования. Нумерация глав должна носить единый характер:

номера глав обозначаются арабскими цифрами, например:

Глава 1.

Глава 2.

номера параграфов и приложений обозначаются арабскими цифрами, пример:

1.1.

1.2.

Иллюстрации (таблицы, схемы, графики, рисунки), которые расположены на отдельных страницах, включаются в общую нумерацию. **Все они (кроме таблиц) обозначаются словом «Рис.»** и нумеруются последовательно арабскими цифрами в пределах раздела, за исключением иллюстраций, приведенных в приложении. Номер иллюстрации может состоять из номера раздела и порядкового номера иллюстрации, разделенных точкой. Например, «Рис.3.2» (второй рисунок третьего раздела). Но нумерация рисунков может быть и сквозной по всей работе (1,2, 3 ...). Если в работе приведена одна иллюстрация, то ее не нумеруют и слово «Рис.» не пишут.

Под всем иллюстративным материалом должно быть указание 10 размером шрифта:

Например:

Источник: Петров В.В. Финансы предприятий. – М: Финансы и статистика, 2013. –

С. 54

или

Составлено автором на основе внутренней документации предприятия.

Таблицы

Таблица представляет собой результат систематизации цифрового и текстового материала.

Каждая таблица имеет свой нумерационный и тематический заголовки. Нумерационный заголовок (например, «Таблица 3.1») нужен для связи с текстом. Тематический заголовок определяет тему и содержание таблицы. Перед общим заглавием таблицы в правой части страницы пишется слово «Таблица» и номер, состоящий из номера раздела (главы) и порядкового номера таблицы. Но может быть использована и сквозная нумерация таблиц по всей работе (равно как и рисунков, - 1, 2, 3, ... и так далее). Заголовок и слово «Таблица» начинают с прописной буквы. Название таблицы не подчеркивается.

Заголовки граф таблицы должны начинаться с прописных букв, подзаголовки – со строчных, если они составляют одно предложение с заголовком, и с прописных, если они самостоятельные.

Таблицу размещают после первого упоминания о ней в тексте таким образом, чтобы ее можно было читать без поворота работы или с поворотом по часовой стрелке.

Большие таблицы размещают на отдельных страницах, сразу за страницей, на которой приведена ссылка. Таблицы, занимающие более двух страниц, помещают в Приложение к работе. Таблица, помещенная в основной текст, является его составной частью, и ссылка на таблицу в тексте обязательна. При этом ссылки должны органично входить в текст без повторения ее тематического заголовка или пересказывания ее содержания.

Например: «Данные, приведенные в табл.3.1, показывают...».

При переносе таблицы с одной страницы на другую необходимо пронумеровать графы, а на другой странице написать «Продолжение таблицы (номер таблицы)» с указанием лишь номеров граф. Запрещено оставлять общий заголовок таблицы на одной странице, а саму таблицу переносить на следующую страницу.

Если все показатели в таблице имеют одинаковые единицы измерения, то их необходимо указывать в общем заголовке. Если показатели имеют различные единицы измерения, то они указываются в боковых и верхних заголовках (в строках и столбцах таблицы).

Все однородные показатели в таблице должны иметь одну размерность исчисления. Данные, приводимые в таблице, должны быть проанализированы в тексте. Данные, приведенные в таблице для сравнения, должны быть обязательно сопоставимы, т.е. выражены в одинаковых величинах.

При отсутствии отдельных данных в таблице следует ставить прочерк (тире).

Рекомендуется приводить в таблицах только те показатели, которые необходимы для расчета или анализа полученных данных.

Все приводимые экспериментальные данные должны быть статистически обработаны.

Иллюстрации (рисунки)

К иллюстрациям относится графический материал: технические рисунки, чертежи, графики, фотографии, диаграммы, т.е. все, за исключением таблиц. Количество иллюстраций должно быть достаточным для пояснения излагаемого текста. Все иллюстрации обозначаются как «Рис.» и должны быть привязаны к тексту ссылками. Наиболее распространенная форма ссылки – круглые скобки: (рис.1), либо выражение: «как показано на рис. 1 ...». Нумерация иллюстраций проводится в пределах раздела (главы), (2.1, 2.2 и так далее) или сплошным порядком (сквозная по всей работе: 1, 2, 3 и так далее).

Слово «Рис.» и тематическое название рисунка с необходимыми пояснениями (подрисуночный текст) помещается под иллюстрацией. Пробел между подрисуночным текстом и рисунком не делается.

Вид и количество иллюстративных материалов, выносимых на защиту, необходимо согласовать с руководителем ВКР.

Сокращения и условные обозначения

В текстовой части работы все слова должны быть написаны полностью, за исключением общепринятых сокращений слов и сочетаний. По всей работе необходимо выдерживать принцип единообразия сокращений, т.е. одно и то же слово везде сокращается одинаково, либо везде не сокращается. Например:

и др. - и другие;

и пр. - и прочие;

т.п. - тому подобное;

т.е. - то есть;

им. - имени.

Сокращение обозначений единиц измерения допускается только после цифр (10 л; 50 кг).

Общепринятые буквенные аббревиатуры (ООН, ЮНЕСКО и др.) не требуют расшифровки в тексте.

Если специальные аббревиатуры малоизвестны, специфичны, но в тексте часто повторяются, то при первом упоминании пишется полное название, а в скобках дают буквенную аббревиатуру, которой в дальнейшем пользуются.

Например: «... Принятие Трудового кодекса Российской Федерации (далее по тексту - ТК РФ) ...».

Если в работе используется много аббревиатур, их перечень (в алфавитном порядке) с полным названием выносится на отдельную страницу, следующую после страницы с содержанием (оглавлением).

Ссылки

Ссылки выполняются в виде подстраничных сносок, которые имеют сквозную нумерацию по всей работе с полными выходными данными цитируемого источника. Сноски печатаются на тех страницах, к которым относятся, и имеют сквозную постраничную нумерацию. Печатание сносок в конце работы не допускается.

Все приводимые в тексте бакалаврской работы ссылки на документы, книги, журналы, газетные статьи и т.п. обязательно должны иметь указание на источник, в противном случае они считаются плагиатом.

Ссылки оформляются в следующих случаях:

- при цитировании или изложении содержания документов или авторских работ;
- при использовании оригинальных мыслей или идей других авторов;
- при использовании цифр, фактов из различных источников.

Не требуются ссылки на источники, примеры или другие данные, полученные автором ВКР в результате самостоятельных подсчетов, социологических исследований, самостоятельных выводов и т.п.

Нумерация ссылок производится арабскими цифрами. Текст ссылки выполняется через 1 интервал с использованием шрифта Times New Roman; размер шрифта 10, выравнивание абзаца - по левому краю.

Ссылки на нормативные акты

При первом упоминании о нормативном акте следует в тексте или сноске указать его полное наименование, номер и дату принятия; в сноске обязательно дать источник опубликования. Например: «Таким образом, финансы – это совокупность денежных отношений, возникающих в процессе производства и реализации продукции и включающих формирование и использование денежных доходов, обеспечение кругооборота средств в воспроизводственном процессе, организацию взаимоотношений с другими предприятиями, бюджетом, банками, страховыми организациями»

В тексте бакалаврской работы при упоминании какого-либо автора надо указать сначала его инициалы, затем фамилию (например, «Как подчеркивает В.И. Сидоров», «по мнению В.Н. Ильина»; «следует согласиться с В.В. Серегиним» и т.д.). В подстраничной ссылке (сноске), наоборот, сначала указывается фамилия, затем инициалы автора (т.е. Сидоров В.И., Ильин В.Н., Серегин В.В. и т.д.).

При использовании литературы в ссылке даются все выходные данные о ней (ГОСТ 7.1-2003. «Библиографическая запись. Библиографическое описание») в соответствии с правилами оформления библиографии.

Если ссылки повторяются, что бывает постоянно, приходится обращаться к формам¹: (см подстраничные ссылки).

Это делается в том случае, если ссылки на один и тот же источник следуют одна за другой. Когда ряд прерывается, при необходимости процитировать уже упомянутую работу следует обозначить ссылку таким образом: Комкова Г.Н. Указ. соч., С. 27.

При использовании статьи в сноске указываются фамилия и инициалы автора, название статьи, название журнала, год издания, номер, страница (на которой находится соответствующий текст).

Список использованных источников и литературы

Список литературы составляется в соответствии с ГОСТ Р 7.0.100-2018 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления» (введен в действие с 1 июля 2019 года).

Список библиографических источников указывается в конце ВКР (перед приложениями) и составляется в алфавитном порядке в следующей последовательности:

- законодательные и нормативно-правовые документы и материалы;
- специальная научная отечественная и зарубежная литература (учебники, учебные пособия, монографии, брошюры, научные статьи, статьи из периодических изданий и т.п.);
- статистические, инструктивные и отчетные материалы предприятий, организаций и учреждений;
- интернет-ресурсы.

Сведения о книгах (монографии, учебники, справочники и т.п.) должны включать: фамилию и инициалы автора (авторов), название книги, город, издательство, год издания, количество страниц. При наличии трех и более авторов допускается указывать фамилию и инициалы только первого из них и слова «и др.» Наименование места издания необходимо приводить полностью в именительном падеже, допускается сокращения названия только двух городов – Москва (М) и Санкт-Петербург (СПб).

Сведения о статье из периодического издания должны включать: фамилию и инициалы автора, заглавие статьи, наименование издания (журнала), наименование серии, год выпуска, том, номер издания (журнала), страницы, на которых помещена статья.

Сведения об отчете о НИР должны включать: заглавие отчета (после заглавия в скобках приводят слова «отчет»), его шифр, инвентарный номер, наименование организации, выпустившей отчет, фамилию и инициалы руководителя НИР, город и год выпуска, количество страниц отчета.

Сведения о стандарте должны включать: обозначение и наименование стандарта.

На последнем листе списка использованных источников и литературы выпускной квалификационной работы ставится подпись автора и дата сдачи на выпускающую кафедру для допуска работы к защите.

Приложения

Приложения оформляются как продолжение работы после списка использованных источников и литературы и располагаются в порядке ссылок на них в тексте. Перед приложениями помещается чистый лист, посередине которого пишется: П Р И Л О Ж Е Н И Я.

Номер данной страницы указывается в Содержании (Оглавлении) к работе.

Каждое приложение следует начинать с нового листа в правом верхнем углу словом «Приложение» и нумеровать последовательно арабскими цифрами (без знака №), например, Приложение 1, Приложение 2 и т.д.

¹ Там же, С. 12.

Если приложение всего одно, то отдельный лист вкладывать не нужно, а сразу после списка использованных источников и литературы поместить приложение, подписав его в правом верхнем углу «ПРИЛОЖЕНИЕ».

Под каждым приложением необходимо указать, на основании каких источников оно составлено или откуда заимствовано (как при оформлении иллюстративного материала).

8. СРОКИ ВЫПОЛНЕНИЯ И ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ВКР

Сроки выполнения и представления ВКР на Кафедру интегрированных коммуникаций будут представлены отдельно в КАЛЕНДАРНОМ ГРАФИКЕ выполнения бакалаврской работы.

До проведения процедуры защиты ВКР состоится предзащита подготовленных выпускных квалификационных работ на Кафедре интегрированных коммуникаций. Каждый обучающийся обязан представить свою бакалаврскую работу, кратко доложить её основные результаты и дать предложения по материалам, которые будут представлены на защите ВКР.

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ
«Еврейский университет»**

зав. кафедрой интегрированных
коммуникаций ОЧУ ВО
«Еврейский университет»
Чаган Н.Г.

от _____
(ФИО)

студента (ки) _____ курса

группы № _____

ЗАЯВЛЕНИЕ

Я, _____, студент (ка) _____ курса
(ФИО полностью)

_____ формы обучения, обучающийся (аяся) по направлению подготовки
(очной, заочной)

42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью»
(наименование направления подготовки)

прошу закрепить за мной тему выпускной квалификационной работы:

(название работы)

и прошу назначить моим научным руководителем:

(фамилия, имя, отчество)

(дата)

(подпись)

(Расшифровка подписи)

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ
«Еврейский университет»**

ОТЗЫВ

**научного руководителя на выпускную квалификационную работу
(бакалаврскую работу) студента(ки)**

(фамилия, имя, отчество)

(курс, форма обучения)

**на тему: «Разработка рекламной стратегии перепозиционирования товаров
медицинского назначения»**

Работа посвящена теме, актуальной не только с научно-практической, но и с социальной точки зрения, поскольку реклама товаров и услуг медицинского назначения всегда находилась и продолжает находиться в сфере пристального общественного внимания.

Автор собрал и со знанием дела проанализировал обширный материал, в том числе в ходе прохождения научно-исследовательской и преддипломной практик в фирмах «Лонгви фарм» и «Дайверсити».

Структурно бакалаврская работа состоит из введения, трех глав основной части, заключения, списка использованных источников и приложений.

Автор в ходе работы показал умение работать с нормативно-правовой и специальной литературой, с исходной информацией, представленной субъектом маркетинговой деятельности. Автор обладает навыками ведения научной работы, основными методами получения научной информации, умением строить текст научного исследования.

(другие положения по усмотрению научного руководителя)

При подготовке бакалаврской работы студентка проявила себя сложившимся профессионалом в сфере маркетинговых коммуникаций. Её выпускная квалификационная работа отвечает предъявляемым требованиям и может быть допущена к защите.

Научный руководитель,

к.и.н., профессор

Н.Г. Швед

тел.: +7 (495) 660-0770

107076, Москва, ул. Олений Вал, д.3, стр.

<https://j-univer.ru>

Факультет гуманитарно-экономический
Кафедра интегрированных коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ
Декан

д.филол.н., проф.Е.В. Дмитриев
«__» _____ 20__ г.

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ
И.о. зав.кафедрой интегрированных
коммуникаций

д.пед.н., проф. Н.Г. Чаган
«__» _____ 20__ г.

Выпускная квалификационная работа

на тему: Разработка рекламной стратегии перепозиционирования товаров
медицинского назначения на примере ООО

Выполнила:
студентка 4 курса
направления подготовки 42.03.01
Реклама и связи с общественностью
очной формы обучения
группы Р-4-20
.....(ФИО)

Научный руководитель:
к.и.н., проф. Швед Н.Г.

Москва, 202__

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ
«Еврейский университет»**

«УТВЕРЖДАЮ»
Заведующий Кафедрой
интегрированных коммуникаций
ОЧУ ВО «Еврейский университет»

_____ Н.Г. Чаган
« _____ » _____ 20 г.

**ЗАДАНИЕ
на выпускную квалификационную работу**

Ф.И.О. студента

на тему: «НАЗВАНИЕ ТЕМЫ» (1),

обучающегося по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с
общественностью»

Профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Руководитель выпускной квалификационной работы _____ (Ф.И.О. научного
руководителя)

МОСКВА, 202__

1.Развернутый план выпускной квалификационной работы:

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА..1....ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ..АСПЕКТЫ..МОТИВАЦИИ..ТРУДА

1.1 Мотивация персонала: основные понятия, сущность и виды

1.2 Теории мотивации персонала

1.3 Управление стимулированием труда в рекламном бизнесе

ГЛАВА..2...АНАЛИЗ..СИСТЕМЫ..МОТИВАЦИИ..ПЕРСОНАЛА РЕКЛАМНОЙ СЛУЖБЫ ООО «АФИ РУС»

2.1. Общая характеристика деятельности ООО «АФИ РУС»

2.2 Анализ организации управления в рекламной службе ООО «АФИ РУС»

2.3. Анализ состава, и структуры персонала ООО «АФИ РУС»

2.4 Анализ степени удовлетворенности персонала действующей системой мотивации труда

2.5 Анализ используемых систем мотивации сотрудников в рекламной службе ООО «АФИ РУС»

2.6 Анализ мотивационных предпочтений сотрудников

ГЛАВА3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА РЕКЛАМНОЙ СЛУЖБЫ ООО «АФИ РУС»

3.1 Мероприятия по совершенствованию организационной структуры в рекламной службе ООО «АФИ РУС»

3.2 Мероприятия по совершенствованию системы стимулирования персонала ООО «АФИ РУС»

3.3 Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

ПРИЛОЖЕНИЕ

2. Список необходимой литературы по теме исследования:

Нормативно-правовые акты:

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 01.07.2020 N 11-ФКЗ) // Собрание законодательства РФ, 01.07.2020, N 31, ст. 4398.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации, на основе изменений, внесенных Федеральным законом от 30.12.2020 N 528-ФЗ.
3. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ, на основе изменений, внесенных Федеральными законами от 08.12.2020 N 407-ФЗ, от 29.12.2020 N 477-ФЗ.
4. Федеральный закон от 13.06.2006 № 38 «О рекламе» с изменениями и дополнениями, вступившими в силу с 28.01.2021 года.
5. Закон Российской Федерации от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 30.12.2020) "О средствах массовой информации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2021)

Основная литература:

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/470338>.
2. Венедиктова Т. Д. Основы теории коммуникации : учебник и практикум для вузов / Т. Д. Венедиктова [и др.] ; под редакцией Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 193 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00242-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536873>.
3. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учебник для вузов / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06317-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469805>
4. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535995>.
5. Деловые коммуникации : учебник для бакалавров / В. П. Ратников [и др.] ; под редакцией В. П. Ратникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 527 с. — (Бакалавр. Базовый курс). — ISBN 978-5-9916-3496-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/466777>
6. Коноваленко, М. Ю. Теория коммуникации : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 415 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00428-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/449867>
7. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — URL : <https://urait.ru/bcode/477307>
8. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — URL : <https://urait.ru/bcode/468895>
9. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 595 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2878-5. — URL : <https://urait.ru/bcode/425254>
10. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. — URL : <https://urait.ru/bcode/478126>
11. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — URL : <https://urait.ru/bcode/468982>
12. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 514 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1. — URL : <https://urait.ru/bcode/475820>

13. Селезнева, Л. В. Написание рекламных текстов : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 159 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13318-9. — URL : <https://urait.ru/bcode/477078>
14. Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео : учебник и практикум для вузов / Д. А. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 177 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11564-2. — URL : <https://urait.ru/bcode/457090>
15. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — URL : <https://urait.ru/bcode/450406>
16. Основы теории коммуникации : учебник и практикум для вузов / Т. Д. Венедиктова [и др.] ; под редакцией Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 193 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00242-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450965>

Интернет-ресурсы

1. TNS Media Intelligence: информационное обеспечение рекламного и медиабизнеса URL:<http://www.tns-mi.com>
2. Сайт компании SRDS: база данных с расценками по СМИ; калькуляторы для подсчета основных показателей при составлении медиаплана – CPM, CPP, Rating, Share, HUT, PUT, GRP, TRP, Reach, Frequency. URL:<http://www.srds.com>
3. MediaPlan WEBRF: полнофункциональная система для определения необходимой насыщенности и частоты выхода телевизионной рекламы. URL:<http://www.webrf.com>
4. Сайт компании IMS Media Solutions: информационные системы и софтвер для медиаиндустрии, позволяющих посчитать CPT и CPP, вывести GRPs из Reach и Frequency или Share из HUT и Rating. URL:<http://www.imsms.com>
5. Advertising Media Internet Center (AMIC) компании AMIC.COM Inc.: достоинства и недостатки различных рекламоносителей, методики ценообращения на рекламные услуги, источники медиаданных. URL:<http://www.amic.com>

3. График подготовки выпускной квалификационной работы:

№	Этапы подготовки выпускной квалификационной работы	Срок выполнения	Отметка научного руководителя о выполнении
1.	Выбор направления научного исследования. Прикрепление обучающегося к кафедре для написания ВКР. Назначение научного руководителя (2)	Октябрь 202_ г.	
2.	Утверждение на кафедре темы квалификационной работы (3)	Октябрь 202_ г.	
3.	Обсуждение с научным руководителем структуры квалификационной работы. Сбор теоретического материала. Составление библиографии	до 30.11.202_ г.	

4.	Прохождение преддипломной практики. Сбор фактического материала	13 марта - 07 июня 202_ года	
5.	Подготовка квалификационной работы:	ноябрь - июнь 202_/202_ г.	
6.	Доработка текста квалификационной работы по замечаниям научного руководителя	до 1 июня 202_ г.	
7.	Предзащита квалификационной работы на кафедре (4) Рекомендация или отказ в рекомендации к защите (5)	30.05.202_ г.	
8.	Рецензирование квалификационной работы. Ознакомление с отзывом научного руководителя и рецензента(6)	до 30.05.202_ г.	
9.	Представление готовой работы на кафедру	до 30 мая 202_ г.	
10.	Защита ВКР на заседании ГАК	июль 202_ г.	

Примечания:

(1) - вписывается после утверждения на заседании кафедры;

(2) - в течение 7 семестра обучения;

(3) - сентябрь-октябрь 7-го семестра обучения;

(4) - не позднее, чем за один месяц до защиты;

(5) - рекомендация ВКР /проекта к защите выражается в подписи зав.кафедрой на титульном листе работы;

(6) - не позднее одной недели до предзащиты.

зав. кафедрой интегрированных коммуникаций

_____ д.пед.наук, профессор Чаган Н.Г
(подпись)

Научный руководитель: _____

(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень звание, подпись)

Задание принял к исполнению:

(подпись студента)

«_» _____ 202_ г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	стр.
Глава 1. ОСОБЕННОСТИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ И ПЕРЕПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ РАЗНЫХ ТОВАРНЫХ КАТЕГОРИЙ	
1.1. Позиционирование как концепция продвижения	
1.2. Позиционирование и репозиционирование как элемент брендинга	
1.3. Специфика позиционирования брендов разных товарных категорий	
Глава 2. СПЕЦИФИКА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ И ПЕРЕПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ МЕДИЦИНСКИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ	
2.1. Основные исторические вехи развития рекламы медицинских товаров и услуг	
2.2. Современное продвижение медицинских товаров и услуг строится в зависимости от их видов и целевой аудитории	
2.3. Особенности позиционирования и перепозиционирования медицинских товаров и услуг	
Глава 3. ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕПАРАТА «ОВАРИАМИН», ПРОИЗВОДИМОГО КОМПАНИЕМ «ЛОНГВИ ФАРМ»	
3.1. История компаний «Лонгви фарм» и «Дайверсити»	
3.2. Позиционирование и репозиционирование продукта «Овариамин»	
3.3. Рекомендации по повышению эффективности позиционирования и репозиционирования медицинских товаров и услуг	
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ	
ПРИЛОЖЕНИЯ	

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА

выпускных квалификационных работ по направлению
42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью»

1. Особенности рекламного продвижения товаров и услуг на рынке видеоигр.
2. Виртуальная реальность как формат рекламной активности в сети Интернет.
3. Особенности рекламы недвижимости в социальных сетях.
4. Реклама видеоигр в блогосфере.
5. Реклама и связи с общественностью в продвижении детских технопарков в социальных сетях.
6. Влияние Big Data технологий на формирование стратегий рекламного продвижения.
7. Реклама товаров и услуг в интернете на примере «Еврейского университета».
8. Роль контекстной рекламы в продвижении товаров и услуг в интернете.
9. SEO как рекламный инструмент продвижения интернет-магазина детских товаров.
10. Веб-сайт компании как инструмент PR-коммуникации.
11. Социальные сети как канал рекламного продвижения.
12. Связи с общественностью и реклама в сфере органов государственной власти.
13. Повышение лояльности потребителей к бренду методами рекламы и PR (на примере конкретного бренда).
14. Организация маркетинговых коммуникаций вуза (на материале Еврейского университета).
15. Нетрадиционные методы и формы воздействия в рекламной коммуникации.
16. Особенности продвижения проекта на стадии стартапа (на примере конкретного проекта).
17. Женская, детская и семейная тематика в социальной рекламе.
18. Имидж как инструмент продвижения субъектов рыночной деятельности.
19. Использование социальных сетей в продвижении товаров, услуг и проектов.
20. Разработка и использование фирменного стиля организации (на примере конкретной организации).
21. Сайт компании как инструмент ее продвижения (на примере конкретного сайта).
22. PR-технологии в построении имиджа организации.

23. Разработка, организация и проведение коммуникационных кампаний (на примере кампаний конкретной организации).
24. Организация специальных мероприятий как инструмент PR-деятельности.
25. Продвижение образовательных услуг в маркетинговых коммуникациях.
26. Реализация воспитательных и образовательных функций средствами PR.
27. Разработка рекламной стратегии перепозиционирования (ребрендинга) брендов определенной товарной категории (на примере конкретной товарной категории).

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОСТАВЛЕНИЮ КОМПЬЮТЕРНОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ К ЗАЩИТЕ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Презентация – это представление какого-либо проекта мультимедийным способом, т.е. с помощью живой речи, вербального текста и изображения и (возможно) видео.

Презентация выпускной квалификационной работы готовится в программе PowerPoint (возможны другие программы) и должна занимать не более 7-8 минут (12-15 кадров).

Рекомендации по составлению презентации и ее структуре:

1. Сначала следует составить план презентации – раскадровку (план на бумаге). Каждый фрагмент речи на защите должен быть привязан к определенному слайду.
2. Презентацию необходимо согласовать с научным руководителем и отрепетировать.
3. Презентация должна вписываться в речь, подготовленную для защиты. Начинать следует с устного вступления.
4. Первый кадр презентации должен содержать логотип ОЧУ ВО «ЕВРЕЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ», название выпускной квалификационной работы, Ф.И.О. автора. Возможно наличие слайда – изображения, имеющего отношение к теме.
5. Кадры презентации должны быть связаны одним и тем же оформительским принципом, строиться по одному шаблону.
6. Презентация должна развиваться логично и последовательно, ее кадры должны быть связаны.
7. Презентация должна иметь свой темпоритм, затягивания недопустимы.
8. Возможны два принципа размещения текста: «книжный» (темный текст на светлом фоне) и «кинематографический» (светлый текст на темном фоне). «Книжный» принцип предпочтительней, потому что помещение, в котором будет происходить презентация, вряд ли будет очень темным.
9. Главное в презентации – это изображения, схемы, диаграммы и другие визуальные элементы, которые вы должны комментировать. Изображения не должны носить только «оформительский» характер, включаться «для красоты» - они должны быть информативными!
10. Текстовую часть презентации не следует перегружать.
11. Недопустимо повторять слово в слово текст, который и так виден на экране.
12. Не следует становиться между экраном и аудиторией, презентатор должны расположиться сбоку и не мешать аудитории смотреть на экран.
13. Недопустимо поворачиваться к аудитории спиной!
14. Не злоупотребляйте эффектами анимации, они порождают впечатление «мелькания». Особенно нежелательны такие эффекты как вылет, вращение, волна, побуквенное появление текста и т.д. Оптимальная очередность появления элементов – появление заголовка слайда, а затем — текста по абзацам. Думайте о соответствии текстовой части и изображения – они должны соответствовать друг другу. При этом, если несколько слайдов имеют одинаковое название, то заголовок слайда должен постоянно оставаться на экране.
15. Фон и текст должны быть достаточно контрастны между собой по тоновой насыщенности, чтобы текст хорошо читался. Кегль – не менее 20-24-го, шрифт лучше выбирать рубленый, например Arial (лучше даже Arial Narrow, как более емкий, но и удобочитаемый)
16. Следует проверить, как презентация смотрится не только на мониторе компьютера, но и на большом экране.
17. Презентация должна завершаться кадром «Спасибо за внимание!».