

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»

**Высшая школа медиакоммуникаций
и связей с общественностью**

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Учебно-методическое пособие
по подготовке к государственной итоговой аттестации бакалавров

Санкт-Петербург

2020

А в т о р ы - с о с т а в и т е л и:

М.С. Арканникова, М.Ю. Абабкова, О.О. Васильева, Р.А. Иванова, А.Г. Танова,
Ю.О. Обухова, В.В. Дубяго

Реклама и связи с общественностью: учебно-методическое пособие по подготовке к государственной итоговой аттестации бакалавров / Под ред. М.С. Арканниковой. – СПб.: ПОЛИТЕХ ПРЕСС, 2020. – 96 с.

Научный редактор – доцент, директор Высшей школы медиакоммуникаций
и связей с общественностью Гуманитарного института СПбПУ
Марина Сергеевна Арканникова

Учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» содержит учебные материалы и методические указания по написанию, оформлению и защите выпускных квалификационных работ и подготовке к государственному междисциплинарному экзамену. Основная цель учебно-методического пособия – повышение эффективности самостоятельной работы студентов при подготовке к выполнению выпускной квалификационной работы.

Пособие предназначено для студентов очной, очно-заочной и заочной форм обучения, а также преподавателей, осуществляющих научное руководство выпускными квалификационными работами.

Сайт Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью
Гуманитарного института Санкт-Петербургского политехнического
университета Петра Великого – <http://rso.spbstu.ru>

Печатается по решению редакционно-издательского совета
ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»

© Санкт-Петербургский политехнический
университет Петра Великого, 2020

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
1. Государственный экзамен по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью».....	6
1.1. Цель государственного экзамена.....	6
1.2. Структура и содержание государственного экзамена.....	7
1.3. Порядок проведения государственного экзамена.....	11
2. Выпускная квалификационная работа бакалавра.....	14
2.1. Общие требования к выпускной квалификационной работе бакалавра.....	14
2.2. Выбор и утверждение темы выпускной квалификационной работы бакалавра.....	18
2.3. Составление плана ВКР бакалавра.....	22
2.4. Рекомендации по написанию текста ВКР бакалавра.....	23
2.5. Требования к структуре и содержанию ВКР бакалавра.....	26
3. Требования к оформлению выпускной квалификационной работы бакалавра.....	42
3.1. Порядок оформления выпускной квалификационной работы бакалавра.....	43
3.2. Правила оформления таблиц, графического материала, формул.....	48
4. Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы бакалавра.....	53
4.1. Представление ВКР бакалавра к защите.....	53
4.2. Защита выпускной квалификационной работы бакалавра.....	55
4.3. Требования к презентации ВКР на защите.....	58
4.4. Хранение работ.....	71
4.5. Указания по подготовке ВКР бакалавра, представляемых к защите на иностранном языке.....	71
Приложение 1. Образец заявления на утверждение темы ВКР.....	74
Приложение 2. Образец задания на ВКР.....	75

Приложение 3. Образец оформления титульного листа.....	77
Приложение 4. Пример оформления реферата.....	78
Приложение 5. Образец содержания ВКР.....	80
Приложение 6. Форма отзыва руководителя ВКР бакалавра.....	81
Приложение 7. Способы анализа эффективности рекламной (PR) кампании, проекта, специальных мероприятий.....	83
Приложение 8. Примеры описания источников информации.....	90
Приложение 9. Примерная структура доклада студента на защите ВКР.....	91
Приложение 10. Образцы презентаций для представления ВКР к защите.....	92

ВВЕДЕНИЕ

Итоговой стадией, завершающей обучение в высшем учебном заведении, является государственная итоговая аттестация выпускников.

Целью государственной итоговой аттестации является установление уровня подготовки выпускника Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого к выполнению профессиональных задач и соответствия его подготовки требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (для присвоения академической степени (квалификации) бакалавра). В соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования для установления уровня теоретической и практической подготовленности выпускника к решению профессиональных задач проводится государственная итоговая аттестация, предусматривающая сдачу итогового междисциплинарного экзамена, подготовку и защиту выпускной квалификационной работы.

Организация и проведение государственной итоговой аттестации определяется «Положением о порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры ФГАОУ ВО «СПбПУ».

1. ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКЗАМЕН ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

1.1. Цель государственного экзамена

Государственный экзамен представляет собой итоговое испытание по профессионально ориентированным междисциплинарным проблемам, которое устанавливает соответствие подготовленности выпускника требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (далее – ФГОС ВО) по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, а также самостоятельно устанавливаемого образовательного стандарта высшего образования (далее – СУОС), утвержденного решением Учёного Совета СПбПУ от 26.06.2017, протокол № 6, выпускающей кафедрой – Высшей школой медиакоммуникаций и связей с общественностью ГИ СПбПУ (далее – ВШМиСО).

Государственный экзамен (далее – ГЭ, экзамен) вводится в учебный процесс с целью систематизации теоретических знаний студентов, а также для проверки уровня их профессиональной подготовки. Экзамен входит в содержание государственной итоговой аттестации бакалавра по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» наряду с защитой выпускной квалификационной работы (далее – ВКР).

Целью ГЭ является проверка у выпускников уровня профессиональной компетентности в области теоретических основ рекламы и связей с общественностью, прочности и осознанности усвоения общепрофессиональных учебных курсов, а также необходимых для бакалавра по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» профессиональных умений и навыков в постановке и решении практических задач.

К фондам оценочных средств, позволяющим установить уровень профессиональной подготовленности выпускника и соответствие уровня и содержания подготовки требованиям квалификационной характеристики бакалавра по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», относятся материалы

государственного экзамена, который представляет собой профессионально ориентированный междисциплинарный экзамен, включающий перечень экзаменационных тестовых заданий профилирующих дисциплин направления, список литературы и источников для подготовки к экзамену, а также критерии оценивания.

1.2. Структура и содержание государственного экзамена

Программа ГЭ формируется как междисциплинарная и позволяет выявить теоретико-методологическую подготовку студента к решению профессиональных задач, в соответствии с требованиями ФГОС. Содержание программы государственного междисциплинарного экзамена разрабатывается и утверждается ВШМиСО и доводится до сведения студентов за месяц до экзамена. ГЭ проводится в 8-м семестре для очной формы обучения и в 10-м семестре для заочной формы обучения, после окончания теоретического обучения. Сдача государственного экзамена предшествует защите выпускной квалификационной работы.

К государственному экзамену по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» допускаются студенты, завершившие полный курс обучения и успешно прошедшие все аттестационные испытания, предусмотренные учебным планом.

Экзамену предшествует подготовительный период в течение установленного учебным планом времени, который включает проведение консультаций и подготовку студентов к ГЭ.

Перечень экзаменационных вопросов, выносимых на государственный экзамен, определяет ВШМиСО. Содержание экзаменационных билетов (тестовых заданий) разрабатывается ВШМиСО и утверждается на её заседании.

Государственный экзамен включает ключевые и практически значимые вопросы по дисциплинам (модулям) учебного плана:

- Медиапланирование. Основы медиабайнга и медиаселлинга.
- Маркетинговые исследования и ситуационный анализ.
- Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью.
- Брендинг/Международный маркетинг (в зависимости от профиля).

Вопросы (и задачи) государственного экзамена.

Примерная тематика вопросов к государственному экзамену:

1. Медиапланирование. Основы медиабаинга и медиаселлинга:

1. Основные понятия медиапланирования. Медиапланирование и его сущность. Медиапланирование в контексте планирования рекламных кампаний. Медиаканал (канал распространения рекламы). Медианоситель (рекламоноситель). Медиамикс. Медиаплан и его составляющие.

2. Медиаметрические исследования целевой аудитории для различных СМИ. Основные множества в медиапланировании. Методы измерения размера аудитории для различных СМИ. Аффинити-индекс и рейтинг в маркетинге и медиапланировании.

3. Показатели медиапланирования. Стандартные формы представления результатов прикладных исследований аудитории. Охват. Дублирование аудиторий. Матрица целевых групп. Базовые медиапоказатели оценки эффективности размещения рекламы в газете, на телевидении и радио.

4. Эффективность рекламной кампании. Эффект и эффективность рекламы. Показатели эффективности медиапланов. Стратегии медиапланирования. Типы медиапланов по распределению силы воздействия. Вероятность рекламного контакта и эффективная частота.

5. Медиапланирование в Интернете. Характеристика основных техник измерения Интернет-аудитории. Обзор основных счётчиков статистики в Интернете. Характеристика основных показателей и средств Интернет-статистики.

6. Медиаселлинг и медиабаинг. Особенности деятельности в сфере медиабаинга. Особенности деятельности в сфере медиаселлинга.

Примеры тестовых заданий:

1. Миллионный посетитель – это пример:

- а) праздничного события;
- б) неофициального праздника;
- в) события;
- г) отраслевого праздника.

2. Характеристики, фиксируемые в рамках медиаизмерений и которые «привязаны» к разным периодам времени или разным объектам: к 15-минутному слоту, части дня, неделе измерения, более длительным отрезкам времени или определённому сообщению, передаче, каналу, называются:

- а) единичными показателями;
- б) множественными показателями;
- в) общими показателями;
- г) кумулятивными показателями.

3. 93% аудитории товара X (женщины от 18 до 24 лет) читают гляцевые журналы, а среди всего населения старше 18 лет – только 68%. Каков индекс соответствия (AffinityIndex)?

- а) 93 действия/условий акции и привлекательном бонусе;
- б) 137;
- в) 68;
- г) 75.

2. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ:

1. Сущность, цели, задачи и направления маркетинговых исследований. Информация как ресурс предпринимательской деятельности. Маркетинговая информационная система. Маркетинговые исследования: сущность, задачи, виды. Порядок проведения маркетинговых исследований.

2. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. Источники вторичных данных. Методы получения первичной информации.

3. Формирование выборки в маркетинговых исследованиях. Статистика в маркетинговых исследованиях. Выборочный метод в маркетинговом исследовании.

4. Формы для сбора данных. Составление анкет. Анкета и анкетирование. Структура анкеты. Формулировка вопросов. Маркетинговые шкалы.

5. Ситуационный анализ в маркетинге. Маркетинговый анализ и его методы. Ситуационный анализ в маркетинге и его этапы. Основные методы ситуационного анализа. Основные методы прогнозирования рынка.

Примеры тестовых заданий:

1. Маркетинговое исследование – это:

- а) определение рыночной проблемы и получение вторичной информации;
- б) исследование рынка, товаров и потребителей;
- в) целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению её наилучшего решения;
- г) исследование маркетинга и его составляющих.

2. Для полного и обоснованного описания рынка услуг предприятие быстрее всего воспользуется:

- а) кабинетным исследованием;
- б) полевым исследованием;
- в) кабинетным и полевым исследованиями;
- г) зондажными исследованиями.

3. В утверждении «Оборот розничной торговли в расчёте на одно малое торговое предприятие составил в 2017 г. 2,5 млн. руб.» представлены:

- а) относительные величины;
- б) средние величины;
- в) абсолютные величины;
- г) валовые величины.

3. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью:

1. Структура отделов рекламы и связей с общественностью как подсистема целостной системы организации. Нормативно-законодательная база деятельности служб рекламы и связей с общественностью в сфере информации.

2. Формы и приёмы работы отделов рекламы и связей с общественностью. Информационно-аналитическая деятельность отделов рекламы и связей с общественностью. Стратегическое управление рекламной и общественной деятельностью организации. Тактическое управление СМИ и информационными потоками в рекламной и PR-деятельности. Особенности организации и проведения рекламных и PR-мероприятий.

3. Методические основы оценки эффективности работы отделов рекламы и

связей с общественностью.

Примеры тестовых заданий:

1. Какой орган власти осуществляет контроль над рекламной деятельностью в РФ?

- а) Федеральная антимонопольная служба;
- б) Министерство торговли;
- в) Роспотребнадзор;
- г) нет верного ответа.

2. Кто является источником информации для разработки рекламного сообщения?

- а) креативный директор;
- б) рекламопроизводитель;
- в) рекламодатель;
- г) нет верного ответа.

3. Какая из характеристик рекламы неверна:

- а) реклама – способ манипулирования поведением потребителей;
- б) реклама – вид социальной коммуникации;
- в) реклама – часть системы маркетинговых коммуникаций;
- г) все ответы верны.

1.3. Порядок проведения государственного экзамена

Государственный экзамен принимает государственная экзаменационная комиссия (далее – ГЭК), которая ежегодно утверждается приказом по СПбПУ «О составе государственной экзаменационной комиссии».

Процедурные моменты экзамена (организация консультаций, время и место экзамена и т. п.) устанавливаются директором ВШМиСО.

Государственный экзамен проводится, как правило, в течение одного учебного дня для академической группы студентов. Студенты приходят на государственный экзамен с зачётными книжками. Студентам в аудитории выдают бланки тестовых

заданий, на которые они отвечают в течение двух академических часов (1,5 астрономических часа).

ГЭК на закрытом совещании определяет оценки по шкале «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Оценка объявляется студентам и заносится в зачетные книжки и ведомость. Результаты экзамена также фиксируются в протоколах заседания ГЭК. Студент, получивший на ГЭ неудовлетворительную оценку, к защите выпускной квалификационной работы не допускается.

Результаты государственного аттестационного испытания, проводимого в письменной форме, объявляются на следующий рабочий день после дня его проведения.

Обучающиеся, не прошедшие государственное аттестационное испытание в связи с неявкой на государственное аттестационное испытание по уважительной причине (временная нетрудоспособность, исполнение общественных или государственных обязанностей, вызов в суд, транспортные проблемы (отмена рейса, отсутствие билетов), погодные условия или в других случаях, перечень которых устанавливается локальными актами университета), вправе пройти её в течение 6 месяцев после завершения государственной итоговой аттестации. Обучающийся должен представить в СПбПУ документ, подтверждающий причину его отсутствия. Обучающийся, не прошедший одно государственное аттестационное испытание по уважительной причине, допускается к сдаче следующего государственного аттестационного испытания (при его наличии).

Обучающиеся, не прошедшие государственное аттестационное испытание (ГИА) в связи с неявкой на ГИА по неуважительной причине или в связи с получением оценки «неудовлетворительно», а также обучающиеся, не прошедшие государственное аттестационное испытание в установленный для них срок (в связи с неявкой на государственное аттестационное испытание или получением оценки «неудовлетворительно»), отчисляются из университета с выдачей справки об обучении как не выполнившие обязанностей по добросовестному освоению образовательной программы и выполнению учебного плана.

Лицо, не прошедшее государственную итоговую аттестацию, может повторно пройти государственную итоговую аттестацию не ранее чем через год и не позднее чем через пять лет после срока проведения государственной итоговой аттестации, которая не пройдена обучающимся. Для повторного прохождения ГИА указанное лицо по его заявлению восстанавливается в университет на период времени, установленный университетом, но не менее периода времени, предусмотренного календарным учебным графиком для государственной итоговой аттестации по соответствующей образовательной программе. При повторном прохождении ГИА по желанию обучающегося решением университета ему может быть установлена иная тема ВКР.

По результатам государственных аттестационных испытаний обучающийся имеет право на апелляцию.

Обучающийся имеет право подать в апелляционную комиссию письменную апелляцию о нарушении, по его мнению, установленной процедуры проведения государственного аттестационного испытания и (или) несогласии с результатами государственного экзамена. Апелляция подается лично обучающимся в апелляционную комиссию **не позднее следующего рабочего дня** после объявления результатов государственного аттестационного испытания.

Апелляция рассматривается не позднее 2-х рабочих дней со дня подачи апелляции на заседании апелляционной комиссии, на которое приглашаются председатель ГЭК и обучающийся, подавший апелляцию. Решение апелляционной комиссии доводится до сведения обучающегося, подавшего апелляцию, в течение 3-х рабочих дней со дня заседания апелляционной комиссии. Факт ознакомления обучающегося, подавшего апелляцию, с решением апелляционной комиссии удостоверяется подписью обучающегося.

Решение апелляционной комиссии является окончательным и пересмотру не подлежит. Повторное проведение государственного аттестационного испытания обучающегося, подавшего апелляцию, осуществляется в присутствии одного из членов апелляционной комиссии не позднее даты завершения обучения в университете в соответствии со стандартом. Апелляция на повторное проведение госу-

дарственного аттестационного испытания не принимается.

2. ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

2.1. Общие требования к выпускной квалификационной работе бакалавра

ФГОС ВО/СУОС по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» предусматривается выполнение выпускной квалификационной работы (ВКР), в которой на основе профессионально ориентированной теоретической подготовки должны решаться конкретные практические задачи, предусмотренные квалификацией и профессиональным предназначением специалиста по рекламе и связям с общественностью. Критерии оценки выпускных квалификационных работ утверждаются ВШМиСО.

Выпускная квалификационная работа является завершающим и наиболее сложным этапом всего процесса профессионального образования. При её подготовке обучающийся должен показать свои способности и умения решать проблемы, реально существующие в практике рекламы и связей с общественностью. В методических указаниях определены цели, задачи, темы, этапы и структура выпускной квалификационной работы, а также возможные варианты ее содержания и последовательность операций, обеспечивающих качество работы.

Написание выпускной квалификационной работы – заключительная часть обучения в высшем учебном заведении, она представляет собой самостоятельный научно-исследовательский труд выпускника, подводящий итог его обучения в высшем учебном заведении.

ВКР выполняется обучающимся по материалам, собранным им в период научно-исследовательской работы, производственной и преддипломной практики.

Защита ВКР проводится на заседании ГЭК. Результаты защиты выпускной квалификационной работы являются основанием для принятия ГЭК решения о присвоении соответствующей квалификации (степени) и выдачи диплома установленного образца.

Целью написания выпускной квалификационной работы является:

- углубление, закрепление и систематизация теоретических и практических знаний по направлению подготовки и применение их при решении практических задач, связанных с будущей работой выпускников;
- развитие навыков проведения самостоятельного анализа, формулирования выводов при рассмотрении соответствующих проблем;
- выявление степени подготовленности студентов для самостоятельной работы.

Основными критериями при оценке выпускной квалификационной работы являются:

- актуальность темы выпускной работы;
- научная новизна и практическая значимость исследования;
- самостоятельность, творческий характер изучения темы;
- обоснованность сделанных автором выводов и предложений;
- соответствие содержания работы теме, целям и задачам, сформулированным автором;
- глубина раскрытия темы;
- грамотный стиль изложения;
- правильность оформления и полнота библиографии и научно-справочного материала,
- использование литературы на иностранных языках;
- умение ориентироваться в проблемах исследуемой темы, особенно в процессе защиты выпускной работы (содержание и форма вступительного и заключительного выступлений, ответы выпускника на поставленные ему вопросы).

Основные задачи выпускной квалификационной работы:

1. Для выпускника:

- показать знания, умения и навыки по выбору и постановке социально и научно значимой проблемы бакалаврской работы, по научному и практическому поиску, отбору, анализу и обобщению исследуемого материала;
- проявить способность логически, профессионально и грамматически

правильно излагать результаты своего исследования;

- проявить культуру мышления, кругозор, широту и глубину научных обобщений, видение научных и практических проблем и путей их разрешения, способность применять полученные в институте знания и умения в различных сферах профессиональной деятельности.

2. Для университета:

- проверить и оценить готовность и способность выпускника проводить самостоятельные научно-практические исследования по заданной теме;
- проверить и оценить умения и навыки выпускника логически обоснованно, научно и практически аргументировано, грамотно отстаивать и защищать интересы человека, общества, своей организации в любой конкретной служебной или жизненной ситуации.

Выпускная квалификационная работа бакалавра должна:

- основываться на официальных документах, специальной научной и справочной литературе, достоверном фактическом материале из практики деятельности государственных, общественных или коммерческих организаций;
- носить самостоятельный творческий характер;
- содержать элементы новизны (постановка и разработка новой проблемы, ещё не получившей в литературе достаточного освещения, выявление неизвестных или неиспользованных ранее источников или фактов, новых проблем и выработка предложений по их решению и т. д.);
- содержать научные и практические рекомендации по совершенствованию деятельности той или иной организации, либо решению различных проблем.

Общее организационное и научное руководство ВКР бакалавра осуществляет научный руководитель, назначенный из числа научно-педагогических работников ВШМиСО или других подразделений СПбПУ, реализующих рекламные, коммуникационные функции университета, а также из числа представителей отраслевых консалтинговых агентств, пресс-служб и пр.

Обязанности научного руководителя:

- консультировать обучающегося по вопросам выбора темы, подготов-

ки, написания и защиты выпускной квалификационной работы;

- предварительно обсудить, скорректировать и окончательно утвердить тему работы;
- консультировать относительно научных методов и подходов, применяемых в выпускной квалификационной работе;
- выдать обучающемуся задание на выполнение выпускной квалификационной работы;
- утвердить представленный обучающимся календарный график работы над исследованием и контролировать ход его выполнения;
- проверить содержание выпускной квалификационной работы, сделать по ней замечания, высказать пожелания или требования;
- оценить качество выполнения выпускной квалификационной работы в соответствии с предъявляемыми к ней требованиями;
- рекомендовать (письменно) ВШМиСО допустить (или не допустить) выпускную квалификационную работу к защите;
- подготовить обучающегося к предзащите выпускной квалификационной работы с целью выявления готовности ВКР к защите.

Работа над выпускной квалификационной работой состоит из нескольких этапов:

- формулировка проблемы исследования;
- определение объекта и предмета исследования (область и проблема исследования);
- постановка цели и задач исследования (определение намерений и будущих результатов работы);
- формулировка названия/темы работы;
- определение гипотезы исследования;
- составление плана ВКР;
- выбор научных методов и подходов для сбора, анализа и интерпретации материалов исследования;
- сбор, анализ, интерпретация материалов по теме исследования, в том

числе, изучение научной литературы, нормативных и официальных документов;

- изучение и обобщение практической рекламной и PR-деятельности организации;
- анализ рекламных и PR-кампаний, программ, проектов по определённой тематике;
- разработка и описание собственного рекламного или PR-проекта (программы, кампании) и т.д.;
- формулирование выводов, рекомендаций;
- написание основной части работы, введения и заключения, оформление выпускной квалификационной работы;
- представление выпускной квалификационной работы научному руководителю, работа над его замечаниями и рекомендациями;
- представление готовой выпускной квалификационной работы с отзывом научного руководителя в ВШМиСО;
- защита выпускной квалификационной работы.

2.2. Выбор и утверждение темы выпускной квалификационной работы бакалавра

Темы выпускных квалификационных работ определяются ВШМиСО с учётом запросов и предложений рекламной и PR-индустрии. Каждая ВКР должна служить средством развития и оценки уровня сформированности общекультурных и профессиональных компетенций бакалавра. Обучающемуся предоставляется право выбора темы ВКР из предложенного ВШМиСО перечня примерных тем. Примерный перечень тем выпускных работ ежегодно определяется распоряжением директора ВШМиСО в соответствии с профилем ООП.

Тему ВКР бакалавра целесообразно выбирать с учётом профессиональных интересов обучающегося и места прохождения проектной, профессионально-творческой и преддипломной практик. Это позволит, с одной стороны, наиболее полно использовать документационные материалы по рекламной и PR-деятельности, полученные в ходе прохождения практики, а с другой стороны –

использовать обобщённый практический и теоретический материал исследования на конкретном рабочем месте.

При выборе темы обучающимся рекомендуется учитывать тематику их курсовых работ и курсовых проектов, научных докладов, а также опыт, накопленный при написании научных статей и разработке проектов. Кроме того, следует учитывать соответствие темы собственным профессиональным интересам.

По письменному заявлению обучающегося ВШМиСО может предоставить обучающемуся возможность подготовки и защиты ВКР по теме, предложенной самим обучающимся, в случае обоснованности целесообразности её разработки для практического применения в соответствующей области профессиональной деятельности или на конкретном объекте профессиональной деятельности.

Выбрав примерную тему своего будущего исследования, обучающийся должен сначала ознакомиться в библиотеках и в Интернете с уровнем и глубиной её научного изучения и освещения в научной литературе, возможностью сбора фактического материала и доступа к нормативным и литературным источникам. Предварительный выбор темы целесообразно сделать как можно раньше, поскольку, выбирая тему для квалификационной работы, обучающийся зачастую ориентируется исключительно на свой интерес, не предполагая, каким образом необходимый теоретический или фактический материал можно получить, в каком объёме он представлен в научной литературе, хватит ли его для подготовки полноценной работы, существует ли возможность проведения эксперимента, анализа документов, опроса.

Выпускник обязан в своей работе продемонстрировать умение пользоваться справочной литературой, каталогами библиотек, способность ориентироваться в проблеме, проявить навык аналитического и просмотрового чтения.

Выбрав тему работы, обучающийся обязан подать заявление в ВШМиСО (Приложении 1) для утверждения этой темы и назначения научного руководителя.

Заявление обучающегося на предварительное утверждение темы выпускной квалификационной работы подается директору ВШМиСО не позднее **1 ноября**.

ВШМиСО утверждает выбранные темы и назначает научных руководителей.

Уточнение и изменение темы выпускной квалификационной работы производится в исключительных случаях и только по согласованию с научным руководителем и директором ВШМиСО.

После утверждения темы выпускной квалификационной работы и назначения научного руководителя, определения места преддипломной практики, обучающимся совместно с научным руководителем формулируется задание на выполнение ВКР (Приложение 2). Задание предусматривает название темы, перечень подлежащих разработке вопросов, срок представления обучающимся законченной выпускной квалификационной работы в ВШМиСО, дату выдачи задания. Общее организационное руководство работой обучающегося над ВКР (подготовка, выполнение, защита) осуществляет ВШМиСО. Непосредственное научно-методическое руководство осуществляет научный руководитель.

До 10 декабря (для заочной формы обучения – до 10 сентября) обучающийся вместе с научным руководителем составляет предварительное задание на выполнение ВКР.

Выпускник обязан систематически отчитываться о ходе выполнения плана работы перед научным руководителем. ВШМиСО обязана регулярно контролировать ход выполнения и подготовку выпускных квалификационных работ, при необходимости заслушивать и обсуждать вопрос о ходе выполнения работы в присутствии обучающегося и научного руководителя.

Тема ВКР должна соответствовать теме, указанной в задании на выполнение ВКР и закреплённой в приказе об утверждении тем ВКР и научных руководителей.

Примеры возможных тем ВКР бакалавра:

1. Визуальные концепции наружной рекламы предприятий ресторанного бизнеса (на примере ...).
2. Выставочная деятельность как инструмент PR-продвижения компании (на примере ...).
3. Геймификация в бизнес-коммуникациях (на примере ...).
4. Интегрированные коммуникации как инструмент продвижения в сфере B2B (на примере ...).
5. Интернет-технологии как инструмент PR-сопровождения юридического бизнеса (на примере ...).

6. Коммуникативные технологии в деятельности политических организаций РФ (на примере ...).
7. Коммуникационная стратегия молодежной политики (на примере ...).
8. Коммуникационное продвижение в социальной сети «ВКонтакте» (на примере ...).
9. Коммуникационное сопровождение проектов государственно-частного партнёрства.
10. Коммуникационные стратегии компании сегмента B2B (на примере ...).
11. Коммуникационные стратегии организации сферы пассажирских перевозок (на примере ...).
12. Коммуникационные технологии продвижения экспериментальных театров.
13. Конгрессная деятельность как инструмент PR-сопровождения научно-образовательных направлений вуза (на примере ...).
14. Креативные технологии коммуникационной кампании медицинской организации (на примере ...).
15. Медиарилейшнз как способ продвижения компании малого бизнеса (на примере ...).
16. Медиатизация политики и место СМИ в губернаторских выборах.
17. Организация специальных мероприятий в сфере благотворительности (на примере ...).
18. Подкаст как инструмент продвижения строительной компании в сегменте B2C.
19. Продвижение бренда в социальных сетях на основе креативного контента (на примере ...).
20. Продвижение проекта сферы культуры в цифровых медиа.
21. Реклама как элемент медиаконтента (на примере ...).
22. Рекламное сопровождение предприятия бьюти-сферы (на примере ...).
23. Product-placement как инструмент привлечения аудитории (на примере ...).
24. Специальные мероприятия в системе коммуникаций предприятий ресторанного бизнеса (на примере ...).
25. Специальные мероприятия как инструмент PR-продвижения некоммерческой организации (на примере)
26. Стратегия корпоративных коммуникаций в индустрии красоты (на примере ...).
27. Управление конфликтами при реализации медиапроектов.
28. Феномен фейка в современном медиaprостранстве (на примере освещения международных конфликтов).
29. Фестивали как часть событийного туризма в Санкт-Петербурге.
30. Фирменный стиль в системе корпоративных коммуникаций (на примере ...).
31. Яндекс.Дзен как площадка для продвижения.
32. Digital-продвижение спецпроектов в ресторанном бизнесе.
33. Digital-сопровождение событийной деятельности парков.

34. Instagram-продвижение бренда сегмента люкс.
35. PR-продвижение магистерских образовательных программ (на примере ...).
36. PR-продвижение нового товарного бренда (на примере ...).
37. PR-продвижение профессии энергетика как инструмент привлечения молодых кадров на предприятия ТЭК (на примере ...).
38. PR-продвижение торговой организации в социальных сетях (на примере ...).
39. PR-сопровождение компании в сфере строительства (на примере ...).
40. SMM-продвижение в системе коммуникаций рекламного агентства (на примере ...).

2.3. Составление плана ВКР бакалавра

План помогает наметить направление всей работы обучающегося и во многом предопределяет её результат. Формированию плана должно предшествовать изучение литературы по данной теме, необходимое, чтобы составить для себя представление об узловых теоретических и практических вопросах и проблемах данного направления.

План – это важнейшая составляющая работы, даже при беглом знакомстве с ним можно составить мнение об актуальности, сложности, объёме, характере, научной и практической направленности работы, её ожидаемой результативности. Поэтому план должен быть детально продуман, взвешен и логически чётко построен.

Предварительный план обучающийся согласовывает с научным руководителем и только после его одобрения приступает к работе. При этом следует иметь в виду, что первичный составленный план является предварительным, ориентировочным, поскольку по мере дальнейшего более углубленного изучения теоретического и практического материала перед обучающимся открываются новые проблемы (или их отдельные аспекты), которые потребуют внесения корректив.

Выпускная квалификационная работа бакалавра должна носить, как правило, научно-исследовательский характер: содержать анализ научно-методической литературы и состояния практики. Итогом выпускной квалификационной работы должны стать практические рекомендации или проект. Практическая значимость

работы является одним из основных критериев оценки качества выпускной квалификационной работы бакалавра.

Структура ВКР содержит следующие разделы:

1. **Титульный лист** (см. Приложение 3).
2. **Реферат** (см. Приложение 4).
3. **Содержание** (см. Приложение 5). В **содержании** последовательно перечисляются введение, заголовки глав (разделов), параграфов глав (подразделов), заключение, список источников и приложений, указываются номера страниц, на которых они помещены.
3. **Введение.**
4. **Основная часть** состоит из теоретического, аналитического и практического разделов (2-х глав ВКР).
5. **Заключение** должно содержать выводы по теме работы, сформулированные, исходя из задач исследования, поставленных во введении.
6. **Список использованных источников** включает все использованные источники в алфавитном порядке. Сведения об источниках приводятся в соответствии с ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления». Ссылки оформляются в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления».
7. В **Приложении** следует включать вспомогательный материал, который при включении в основную часть загромождает текст (промежуточные расчёты, графики, таблицы и пр.).

2.4. Рекомендации по написанию текста ВКР бакалавра

К непосредственному написанию ВКР следует приступать только после детального ознакомления со своей темой, изучения литературы и Интернет-ресурсов, нормативных источников, сбора фактического материала, анализа результатов практической деятельности организации по исследуемой проблеме.

Рекомендуется написание работы начать с первой главы, однако не исключая

ются и другие варианты. Перед написанием главы необходимо иметь детальный план каждого её параграфа, в котором определяется круг вопросов, подлежащих изложению, и их последовательность. Введение и заключение окончательно дорабатываются, когда вся работа уже выполнена.

Важнейшее требование, предъявляемое к написанию выпускной квалификационной работы – *аналитичность*. Содержание выпускной квалификационной работы ни в коем случае не должно быть простым пересказом или конспектированием источников. Результатом написания ВКР должна стать работа, представляющая собой результат исследовательской деятельности студента. В ходе написания ВКР бакалавра студент должен анализировать найденный и отобранный материал, в том числе:

- сравнивать факты, сопоставлять позиции разных авторов;
- выделять основные положения, суждения, мысли и достижения авторов;
- критически осмысливать, выражать своё отношение к прочитанному, формулировать собственные выводы и обобщения.

Такого рода рассуждения автор ВКР ведёт, как правило, от первого лица множественного числа («мы полагаем», «как нам представляется», «по нашим наблюдениям», «обращаем ваше внимание на...» и т.п.), что подчеркивает руководство исследовательской деятельностью обучающегося со стороны научного руководителя, который принимает непосредственное участие в развитии и выработке научной логики конкретной выпускной квалификационной работы. Также можно порекомендовать использование безличных форм («можно предположить» или «предполагается», «в сложившихся условиях выглядит целесообразным предложить такие-то меры...», «можно заключить/сделать вывод» и т.д.).

Написание выпускной квалификационной работы носит *творческий* характер. Недопустимо дословное переписывание текста из книг, журналов и т.п. Творческая самостоятельность обучающегося проявляется в умении найти самостоятельные аргументы в пользу отстаиваемой позиции на фоне различных точек зрения на рассматриваемое явление или положение, способности проанализировать материалы практики и использовать результаты анализа для формулирования выводов и

предложений по практическому применению результатов исследования позволит, в итоге, выполнить выпускную квалификационную работу на высоком, качественном уровне, а также предложить собственную программу кампании или стратегию в области рекламы и связей с общественностью для организации, на примере которого пишется ВКР бакалавра.

В целом *стиль исследования должен быть строго научным*. Общими требованиями к написанию научной работы являются точность и ясность языка, исключающие возможность субъективного толкования, предельная четкость мысли, логическая последовательность и аргументированность. *Качество выпускной квалификационной работы значительно повышается, если она содержит иллюстративный материал* (схемы, карты, диаграммы, таблицы и т.п.), который может быть размещён как в основном тексте, так и в приложении к работе. Для чтения научному руководителю работа представляется, как правило, по главам в соответствии с заранее составленным графиком. Сделанные научным руководителем замечания должны быть продуманы и устранены обучающимся. Главу рекомендуется дорабатывать после её проверки. Если она не требует принципиальной переработки, то дополнения и исправления можно сделать при написании чистового варианта.

ВШМиСО вправе заслушать отчёт обучающегося о ходе и итогах работы, который докладывает об этом на предварительной защите выпускной квалификационной работы. Грубое нарушение установленных ВШМиСО требований к оформлению и представлению выпускной квалификационной работы ведёт к недопуску обучающегося к защите.

Основные требования к выпускной квалификационной работе состоят в следующем:

- ВКР должна носить аналитический, исследовательский, самостоятельный характер;
- работа не должна состоять из набора фактов, точек зрения, концепций и цитат;
- акцент должен быть сделан на обобщениях, объяснениях, установле-

нии причинно-следственных связей, выявлении тенденций и закономерностей, формулировании выводов и рекомендаций;

– должна содержать научные и практические рекомендации по совершенствованию рекламной или PR-деятельности той или иной организации. В зависимости от темы исследования должны быть представлены этапы разработки рекламного или PR-продукта, анализ целевой аудитории, обоснование выбора цвета, компоновки, носителей рекламы, мест размещения и других характеристик рекламного продукта, мероприятия рекламной или PR-кампании, медиаплан, расчет коммуникационной и (или) экономической эффективности.

Общий объём бакалаврской работы – минимум 60 страниц (без приложений).

Количество библиографических источников (статей, монографий, периодических изданий, справочников, законодательных актов, Интернет-ресурсов) составляет минимум 50 позиций и должно включать научные статьи за последние 5 лет, в том числе статьи из журналов, индексируемых Scopus.

2.5. Требования к структуре и содержанию ВКР бакалавра

Выпускная квалификационная работа включает титульный лист, содержание (оглавление), введение, основную часть (теоретическая и аналитико-проектная главы), заключение, список использованных источников и приложение (-ия). Каждая глава должна содержать краткие выводы.

Титульный лист оформляется по установленной форме (см. Приложение 3).

Содержание включает наименование всех глав (разделов), параграфов (подразделов), подпараграфов (пунктов) с указанием номеров страниц, на которых размещается начало материала глав (разделов), параграфов (подразделов), пунктов (Приложение 5).

Содержание отражает структуру работы и должно быть представлено на отдельном листе. Каждая глава (раздел) состоит из параграфов (подразделов) и подпараграфов (пунктов). Главы (разделы), параграфы (подразделы) и подпараграфы (пункты) нумеруются арабскими цифрами и должны иметь соответствующие

названия, которые характеризуют рассматриваемые в них вопросы. После цифры ставится точка (например, 3.5.) и пишется соответствующий заголовок. Точка в конце заголовков (глав/разделов, параграфов /подразделов, подпараграфов/пунктов) не ставится. Введение, заключение, список использованных источников и приложения в содержании выпускной квалификационной работы нумерации не подлежат.

2.5.1. Введение

Во введении необходимо обосновать выбор темы, охарактеризовать современное состояние изучаемой проблемы, её актуальность, практическую и теоретическую значимость, степень разработанности данной проблемы в России и за рубежом. Важно в этой части работы определить объект и предмет исследования, сформулировать цели и задачи исследования, основные проблемы рассматриваемой темы, обосновать структуру и логику изложения материала, охарактеризовать информационную базу, отметить ограничения темы и другие особенности работы, теоретическую и практическую значимость.

Введение не должно быть менее 2 – 3 страниц общего объёма работы и должно включать следующие аспекты:

- актуальность исследования;
- проблема исследования;
- объект исследования;
- предмет исследования;
- цель исследования;
- задачи работы;
- гипотеза исследования;
- теоретическая и методологическая база исследования;
- методы исследования;
- источниковедческая база;
- степень научной разработанности проблемы и научная новизна ВКР;
- научная новизна;
- практическая значимость;

- апробация результатов исследования;
- структура и объём работы.

Актуальность исследования включает описание состояния исследуемых фактов и явлений, определение круга нерешенных, слабо освещённых и требующих уточнения или дальнейшей разработки вопросов. Это объяснение того, почему данная проблема является интересной, что в ней содержится нового, почему она важна для будущего профессионала в области рекламы и связей с общественностью.

Можно назвать два основных направления характеристики актуальности темы. Первое связано с неизученностью выбранной темы. В данном случае исследование актуально именно потому, что определенные аспекты темы изучены не в полной мере и проведенное исследование направлено на преодоление этого пробела. Второе направление характеристики актуальности связано с возможностью решения определенной практической задачи на основе полученных в исследовании данных.

Один из наиболее сложных моментов в работе над ВКР – формулировка **проблемы исследования**. Проблема – это противоречие, которое требует разрешения. Как правило, оно заключается между знанием (например, значимость развития технологий рекламы) и незнанием (например, применение новых технологий рекламной деятельности к определенной сфере). Проблема определяет главное направление научного поиска.

Объект и предмет исследования. При проведении исследовательской работы объект и предмет исследования соотносятся между собой как целое и частное, общее и частности. **Объект исследования** – это то, на что направлен процесс познания (индивид, коллектив, общность людей, сфера деятельности и т.п.). Связь объекта и предмета легко запоминаются по формуле: «исследуем такой-то объект на предмет чего-то». Это процесс или явление, порождающее проблемную ситуацию, и избранное для изучения в целом. Всегда в объекте содержится предмет, а не наоборот. **Предмет исследования** – один из аспектов, часть рассматриваемого объекта (свойства, состояния, процессы, направления и особенности деятельности

структур по связям с общественностью, их сотрудников в конкретных сферах общественных отношений и т.д.). Предмет исследования частично совпадает с названием работы и содержится в цели сразу после сказуемого («выявить... что?», «определить... что?», «сформировать... что?»). Например, объектом являются корпоративные коммуникации, а предметом исследования – конкретные средства, механизмы и способы их организации. Именно предмет исследования определяет тему выпускной квалификационной работы.

Цель исследования формулируется, исходя из проблемы, которую следует разрешить студенту в процессе выполнения выпускной квалификационной работы и представляет собой в самом сжатом виде тот результат (результаты), который должен быть получен в итоге исследования. Проблема – объективно возникающий в ходе развития познания вопрос или целостный комплекс вопросов, решение которых представляет существенный практический или теоретический интерес. Проблема выступает как осознание, констатация недостаточности достигнутого к данному моменту уровня знаний, что является либо следствием открытия новых фактов, связей, принципов, обнаружения логических изъянов существующих концепций или теорий, либо следствием появления новых запросов практики рекламы и связей с общественностью, которые требуют выхода за пределы уже полученных знаний, движения к новым знаниям. Формулировку цели рекомендуется начинать со слов: **«сформировать/создать», «разработать», «провести», «подготовить».**

Цель исследования – его ожидаемый результат, т.е. решение практических задач и новые знания о рассматриваемом предмете исследования.

В соответствии с целью исследования, логически определяются **задачи работы** (должно быть не менее четырех задач, но не более шести задач). Задачи отражают поэтапное достижение цели, при этом уточняют границы проводимого исследования.

Рекомендуется формулировать задачи с глаголов в форме перечисления: «изучить...», «выявить...», «проанализировать...», «разработать...», «описать...» и т.п. Заголовки выпускной квалификационной работы должны отражать суть постав-

ленной задачи. Первая задача может быть связана с выявлением, методологическим обоснованием сущности, природы и структуры исследуемого объекта, вторая – с анализом состояния исследуемого предмета, третья – с исследованиями (анкетирование, контент-анализ, интервью и т.д.), четвертая – с результатами собственной деятельности, рекомендациями по усовершенствованию, оптимизации, эффективности практической стороны деятельности исследуемого предмета.

Общая направленность исследования задается до его начала сформулированными **гипотезами**, которыми могут быть:

- научное предположение, выдвигаемое для объяснения каких-либо факторов, явлений и процессов, которые надо подтвердить или опровергнуть (т.е. требующее верификации);

- вероятностное знание, научно обоснованная догадка по объяснению действительности;

- прогноз ожидаемого решения проблемы, ответ на вопрос, поставленный в задаче;

- условно-категорическое умозаключение по схеме «если..., то...», основными элементами которого являются условие (причина) и результат (следствие).

Гипотеза определяет главное направление научного поиска, она является основным методологическим инструментом, организующим весь процесс исследования. К научной гипотезе предъявляются следующие два основных требования:

- а) гипотеза не должна содержать понятий, которые не уточнены;
- б) она должна быть проверяема при помощи имеющихся методик.

Гипотеза – это предполагаемое решение проблемы. В ходе исследования гипотезу проверяют и либо подтверждают, либо опровергают.

Теоретическая и методологическая база исследования.

В **теоретической базе** необходимо перечислить источники, которые использовались для написания работы. Например: «*Теоретической основой выпускной квалификационной работы послужили исследования ...*

Практическая часть работы выполнялась на основании документов ... (перечисляются конкретные документы)»

или:

«При написании выпускной квалификационной работы использовалась работы отечественных и зарубежных специалистов... Для выполнения анализа в практической части были использованы материалы ...».

Целесообразно также указать учебные дисциплины, материалы которых были использованы при написании ВКР. Например: «При подготовке ВКР были использованы материалы таких учебных дисциплин, как «Маркетинг», «Основы рекламы», «Поведение потребителей»...».

Можно также указать материалы, нормативные документы организации, которые используются при выполнении ВКР (например, «Положение об информационной политике компании», «Концепция коммуникационной стратегии компании» и т.д.).

Методологическая база исследования должна содержать указание на методы и подходы, на которых основывается данная выпускная квалификационная работа. Среди методов исследования обучающемуся необходимо обратить внимание на общенаучные методы, включающие эмпирические (наблюдение, эксперимент, сравнение, описание, измерение) и общелогические (анализ, абстрагирование, обобщение, идеализация, индукция, аналогия, моделирование и др.) методы.

И, безусловно, следует назвать конкретно-научные (частные) методы научного познания, представляющие собой специфические методы конкретных наук – экономики, социологии, психологии, политологии, логики и др.

Степень научной разработанности проблемы – состояние теоретической разработанности проблемы, анализ работ отечественных и зарубежных авторов, исследующих эту проблему. Степень научной разработанности темы исследования позволяет продемонстрировать осведомленность о выбранном научном направлении и знание подходов, которые были разработаны исследователями по данной проблематике. Требования к обзору литературы предполагают не только цитирование источников или пересказ авторской концепции, но и логику изложения материала, т.е. соответствие выбранной теме, целям и задачам исследования. Объем данного раздела должен быть не менее 2,5 – 3 страниц текста и включать подроб-

ный анализ научной разработанности темы с указанием того, кто именно из исследователей и какой аспект разрабатывал. Необходимо объединить в анализе классические работы, современные исследования в рамках тематики и работы профессорско-преподавательского коллектива ВШМиСО, если они занимались данной тематикой.

Научная новизна выявляется в результате анализа литературных источников, уточнения концептуальных положений, обобщения опыта решения подобных проблем. Это принципиально новое знание, полученное в науке в ходе проведённого исследования (теоретические положения, впервые сформулированные и обоснованные, собственные методические рекомендации, которые можно использовать в практике).

Научная новизна выпускной квалификационной работы может состоять:

- в изучении фактов и явлений с помощью специальных научных методов и междисциплинарных подходов;
- в изучении уже известного в науке явления на новом экспериментальном материале;
- в переходе от качественного описания известных в науке фактов к их точно определяемой количественной характеристике;
- в изучении известных в науке явлений и процессов более совершенными методами;
- в сопоставлении, сравнительном анализе протекания процессов и явлений;
- в изменении условий протекания изучаемых процессов;
- в уточнении категориального аппарата дисциплины, определение типологии, признаков, специфики изучаемого явления.

Практическая значимость подробно отражается в практических рекомендациях или разработанном автором выпускной квалификационной работы проекте (как основная часть выпускной квалификационной работы), а также в выявлении важности решения избранной проблемы для будущей деятельности бакалавра по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Практическая значимость выпускной квалификационной работы может за-

ключаться в возможности:

- решения той или иной практической задачи в сфере рекламы или связей с общественностью предприятия;
- проведения дальнейших научных исследований по теме ВКР;
- использования полученных данных в процессе подготовки тех или иных рекламных и PR мероприятий, кампаний;
- разработке конкретного проекта, направленного на интенсификацию работы по рекламе и связям с общественностью исследуемой организации, предприятия и т.д.;
- подготовке рекламного продукта.

Апробация результатов исследования включает:

- участие в конференции, семинарах и т.д.;
- публикации по теме выпускной квалификационной работы;
- применение результатов исследования в практической области;
- разработку и внедрение конкретного проекта.

Здесь должны быть указаны выступления на научных конференциях, симпозиумах, форумах и т.п., а также даны ссылки на публикации студента, включённые в список использованных источников.

В силу ограниченности объёма необходимо очень тщательно подойти к написанию введения, которое должно стать «визитной карточкой», кратко, но ёмко характеризующей работу. Во введение не включают схемы, таблицы, описания, рекомендации и т.п.

2.5.2. Основная часть

Основная часть ВКР состоит из двух глав – теоретической и аналитико-проектной, в них излагаются ход и результаты исследования, делаются выводы по результатам научных проблем.

При написании выпускной квалификационной работы необходимо соблюдать чёткость построения и логическую последовательность изложения материала. Формулировки должны быть краткими, четкими и конкретными, аргументация – убедительной. Ведя полемику, следует приводить различные точки зрения в виде

цитат, подтверждающих ту или иную позицию. Полемика должна быть уважительной и корректной.

Каждая глава (раздел) должна соответствовать общей цели работы и соответствующей задаче, которые определены автором во введении. Между главами (разделами) должна быть логическая связь.

Все главы (разделы), параграфы (подразделы) и подпараграфы (пункты) ВКР должны быть связаны между собой. Для этой связи рекомендуется использовать приём заключительного перехода, который состоит в формулировке кратких выводов по материалу, изложенному в данной главе (разделе) и аннотации следующей части работы.

Например:

Таким образом, / Итак, в данной главе (разделе) мы рассмотрели / мы пришли к выводу, что

В следующей главе (разделе)/ В следующей части работы / Далее мы рассмотрим / проанализируем

Для того чтобы показать состояние, динамику и тенденции развития изучаемой сферы, отрасли, предприятия, необходимо подобрать соответствующий статистический материал.

Используя цифровые данные, целесообразно обработать и свести их в таблицы, диаграммы или другие виды представления информации. Таблицы, графики, диаграммы являются важной частью работы, поэтому желательно помещать их в текст, делая соответствующие комментарии и выводы. Наиболее громоздкие из них, но важные для раскрытия содержания работы, следует размещать в приложениях.

Основными источниками статистических материалов являются статистические сборники, обзоры, периодические издания, материалы официальной отчетности организаций, соответствующие официальные сайты в сети Интернет, фактические данные организаций (предприятий). Обязательно указывается источник первичной статистической информации, дается его полная аннотация с указанием года издания, страницы и т.п.

В работе могут быть приведены примеры, отражающие особенности применения различных методов расчета и методик определения показателей. При написании выпускных квалификационных работ по тематике, связанной с анализом и аудитом, исследуются вопросы их организации и методики проведения.

Первая глава выпускной квалификационной работы посвящается теоретическим вопросам избранной темы и включает 3 параграфа (не менее 30 страниц). В ней, на основе *обзора литературы*, систематизируются и анализируются позиции российских и зарубежных учёных, аргументируется собственная точка зрения относительно понятий, проблем, определений. Эта глава содержит постановку проблемы, теоретико-аналитические изыскания, собственные выводы и положения. При рассмотрении теоретических вопросов необходимо использование статистического материала, что позволяет наглядно доказывать то или иное высказывание автора или предлагаемые им решения. Вопросы теории излагают во взаимосвязи и для обоснования дальнейшего исследования проблемы в практической части работы.

Таким образом, в первой главе будет содержаться обзор всех основных положений, анализ закономерностей и подходов к рассматриваемым в выпускной квалификационной работе проблемам, которые можно найти в соответствующей специальной литературе. Итогом теоретической главы должна стать осознанная картина того, что обучающийся собирается исследовать в аналитико-проектной части своей работы и с помощью какого инструментария. В конце теоретической главы логично поместить выводы о том, как решается изучаемая проблема в современной науке и практике.

Недопустимо буквально называть главу – «Теоретическая часть исследования». В теоретической главе важно описать имеющиеся различные точки зрения на проблему, заявленную в исследовании. Собственный научный подход, который разделяет автор выпускной квалификационной работы, подразумевает анализ иных подходов. Однако недостаточно лишь конспективно изложить точки зрения специалистов по рассматриваемому вопросу. Необходимо провести их сравнение, показать, описать, в чём эти точки зрения сходятся, а в чём нет. Также в теоретиче-

ской главе необходимо «остановиться» на той точке зрения, которая, по мнению автора, наиболее соответствует теме его работы и той сфере общественной жизни, которая в ней затрагивается. Теоретическая глава демонстрирует осведомленность автора в истории вопроса и демонстрирует его профессиональную компетентность.

Особой формой фактического материала являются заимствованные утверждения – цитаты, содержащиеся в различных источниках, которые используются для того, чтобы без искажений передать мысль автора первоисточника, для идентификации взглядов при сопоставлении различных точек зрения и т.д.

Теоретическая глава должна содержать выводы, которые являются логическим переходом к следующей части выпускной квалификационной работы. Так, например, выводы по теоретической главе дают представление о том, какую точку зрения автор выпускной квалификационной работы выбирает в качестве основной для применения её в аналитико-проектной (практической) главе.

Вторая глава – аналитико-проектная часть работы – содержит, главным образом, собранный студентом материал. Данная глава показывает, как автор умеет самостоятельно собирать, описывать, классифицировать эмпирический материал и делать выводы, насколько он умеет проектировать, планировать, творчески решать практические задачи в сфере рекламы и связей с общественностью. Эта часть работы непременно должна содержать качественные и количественные показатели, что наглядно представляется в виде созданных диаграмм и графиков по исследуемой проблеме. Исследовательская часть позволяет оценить креативность при решении проблемы и технологию подачи материала: таблицы, схемы, рисунки, приложения.

Аналитико-проектная глава выполняется на основе всестороннего изучения и анализа фактического материала по исследуемой теме с использованием проектных и профессионально-творческих материалов, которые включают:

- анализ предприятия, его продуктов и положения на рынке;
- анализ актуального состояния в компании направления по рекламе, связям с общественностью, внутрикорпоративным коммуникациям;
- разработку плана кампании по рекламе, связям с общественностью и/или

внутрикорпоративным коммуникациям.

Первый параграф работы включает в себя:

- характеристику предприятия и/или отрасли, организационно-экономический анализ предприятия (организационная структура, ассортимент выпускаемой продукции, финансовые характеристики, анализ маркетинговой и коммуникационной деятельности предприятия);
- характеристику товаров (продуктов, услуг, работ, технологий), персоны;
- направления и характер деятельности предприятия, организации, структуры, принадлежность к определенной сфере общественных отношений;
- анализ конкурентной среды, в том числе SWOT- и STEP-анализ;
- маркетинговое и/или социологическое исследование (с применением методов анализа документов или опросных методов анкетирования, интервью, фокус-группы), характеризующее изучаемые факторы, явления и др.;
- социально-психологический портрет коллектива, его состав, структуру, профессиональный уровень сотрудников;
- социально-политические, экономические, материально-технические и другие факторы, определяющие эффективность деятельности исследуемой организации и т.п.

Характеризуя объект, необходимо акцентировать внимание на те его стороны, выявлять те его особенности, которые имеют отношение к теме выпускной квалификационной работы. Анализ организационных сторон объекта проводится по тем вопросам, которые непосредственно связаны с темой выпускной квалификационной работы (по заданию руководителя).

Анализ должен выявить недостатки в работе организации, неиспользованные резервы и наметить направления повышения эффективности рекламной и PR-деятельности.

Из первого параграфа Главы 2 должен вытекать следующий, второй параграф данной главы, в котором студент проводит аналитику того, как устроена работа в области рекламы и связей с общественностью в организации на примере которой производится анализ. В рамках параграфа необходимо отразить специфику работы

в компании, существующие проблемы и «боли», связанные с рекламой, продвижением бренда, коммуникацией, кейсы на примере организации. Все выводы должны быть аргументированы, необходимо подкрепить их визуальными материалами, примерами рекламных сообщений, принтскринами с сайта компании и т.д.

Третья, заключительная часть второй главы содержит сформулированные обучающимся рекомендации на основе первых двух параграфов данной главы. В этой части обучающийся предлагает пути совершенствования, развития изучаемой организации (предприятия) и оценивает эффективность предлагаемых им мероприятий. По результатам анализа разрабатываются предложения, рекомендации по совершенствованию функционирования исследуемой организации, и, прежде всего, с позиций усиления места и роли, эффективности деятельности структур, специалистов по рекламе и связям с общественностью.

Третий параграф работы представляет собой разработанный автором проект – комплекс взаимосвязанных проектных элементов: оптимальная модель (обобщённый алгоритм) решения проблемы в рамках темы ВКР; критерии оценки эффективности внедрения – социально-экономической, психологической, коммуникативной, социальной; сценарии специальных мероприятий и бюджет их реализации; перспективы решения проблемы и подходы к осуществлению обратной связи. Автор ВКР должен не только разработать пути решения поставленной проблемы, но и подсчитать возможный эффект от реализации предложений. Для этого необходимо предложить методику оценки эффективности авторских рекомендаций.

Таким образом, третий параграф второй главы работы может включать:

- разработку модели совершенствования управления исследуемыми процессами;
- разработку рекламного, PR-продукта;
- составление плана мероприятий, описание хода проекта, расчёт бюджета, оценка общей эффективности;
- обоснование преимуществ предлагаемых методов;
- обоснование коммуникационной и экономической эффективности предлагаемых мероприятий (Приложение 7).

В данном разделе целесообразно выделить следующие блоки: организационно-экономическая проработка предложений; пути и условия их реализации; обоснование эффективности предложенных мероприятий, рекомендаций по их внедрению.

В первом блоке третьего параграфа Главы 2 должны быть сформулированы логически обоснованные предложения по проведению конкретных коммуникационных мероприятий, рекламных кампаний, кампаний по связям с общественностью, PR-акций информационно-коммуникативного, рекламно-информационного, культурно-просветительского, информационно-социального характера. По каждому мероприятию должно быть подробно изложено его содержание и выполнены необходимые организационно-плановые расчёты, связанные с его реализацией.

Во втором блоке третьего параграфа Главы 2 должны быть раскрыты технологии проведения предлагаемых мероприятий, показаны пути повышения эффективности деятельности организации, структурных подразделений, специалистов по рекламе и связям с общественностью. С этой целью студент разрабатывает и реализует 2 – 3 мероприятия по комплексному информационному и организационному сопровождению деятельности организации.

В третьем блоке третьего параграфа Главы 2 должны быть выполнены исследования по обоснованию эффективности предложенных в ВКР рекомендаций, описаны методики и технологии их реализации, на основе которых они могут быть рекомендованы к внедрению. Помимо этого, в этом блоке должны содержаться, например, конкретные разработки автора выпускной квалификационной работы, касающиеся практического внедрения предложенных автором рекомендаций, или конкретные проекты, разработанные автором для интенсификации рекламной и PR-деятельности исследуемой организации, предложен медиаплан, составлен бюджет и проведена экономическая и коммуникативная оценка эффективности рекламной кампании. Способы анализа эффективности рекламной и/или PR-кампании, проекта, специальных мероприятий представлены в Приложении 7.

В реализации задач третьего параграфа второй главы ВКР автор должен показать знания нормативной базы деятельности структур по связям с общественно-

стью, СМИ, рекламной деятельности, раскрыть сущность направлений деятельности отделов по рекламе и связям с общественностью, а также показать навыки и умения применять основные методы проведения качественных и количественных социологических исследований, методику ведения мониторинга СМИ, анализа статистической информации, формирования и использования собственной базы данных организации, методы сбора и обработки информации с применением современных технических средств и компьютерных технологий.

Обязательной частью выпускной квалификационной работы являются иллюстративные материалы (чертежи, схемы, графики, таблицы, диаграммы, фотографии и т.п.), характеризующие основные выводы и предложения. Наиболее важные из них могут быть выполнены в виде плакатов, чертежей, фотографий, слайдов и использованы при защите выпускной квалификационной работы (причём, не менее пяти наименований иллюстративного материала).

2.5.3. Заключение

Заключение (3 – 4 страницы) содержит выводы по цели и задачам работы, включая конкретные предложения и рекомендации по исследуемым вопросам. Здесь не следует размещать новые положения или развивать не вытекающие из содержания работы идеи. Выводы представляют собой результат теоретического осмысления и практической оценки исследуемой проблемы с указанием как отрицательных, так и положительных моментов. Они являются обоснованием для определения необходимости и целесообразности проведения рекомендуемых студентом мероприятий. **Количество общих выводов должно вытекать из количества задач, сформулированных во введении выпускной квалификационной работы.**

Предложения и рекомендации должны быть органически увязаны с выводами и направлены на улучшение функционирования исследуемого объекта. При разработке предложений и рекомендаций следует обратить внимание на их обоснованность, реальность и практическую приемлемость.

Заключение не должно содержать новой информации, положений, выводов и т.д., которые до этого не рассматривались в выпускной квалификационной работе.

Заключение рекомендуется формулировать в виде тезисов.

Список использованных источников является обязательной частью выпускной квалификационной работы. В него включаются все использованные в работе литературные источники и Интернет-ресурсы.

Список использованных источников оформляется в алфавитном порядке. Сначала указываются источники на русском языке (в алфавитном порядке), затем – источники на иностранных языках (в алфавитном порядке).

Приложения

Приложения – это часть работы, которая имеет дополнительное, обычно справочное значение, но является необходимой для более полного освещения темы. По содержанию приложения могут быть очень разнообразны: копии подлинных документов, выдержки из отчётных материалов, отдельные положения из инструкций и правил и т.д. По форме они могут представлять собой текст, таблицы, графики, карты.

В приложения следует включать вспомогательный материал, который при включении в основную часть «загромождает» текст (таблицы вспомогательных цифровых данных, анкеты, инструкции, методики, промежуточные расчёты и т.п.) Приложения располагаются в порядке появления ссылок в тексте основных разделов. Каждое приложение начинается с новой страницы, в правом верхнем углу пишут слово «Приложение» с соответствующим порядковым номером. Каждое приложение должно иметь содержательный тематический заголовок. Объём приложений не ограничен и не включается в общий объём страниц ВКР.

В том случае, если приложения разрабатывались лично студентом, следует указать авторский вклад, если были использованы материалы других авторов, необходимо указать источник, откуда они были заимствованы.

Приложения представляются строго в той последовательности, в какой они рассматриваются в тексте. При наличии в работе более одного приложения их следует пронумеровать арабскими цифрами без знака №. Каждое приложение обычно имеет самостоятельное значение и может использоваться независимо от основного текста. Приложения вносятся в «Содержание» ВКР в виде самостоя-

тельных рубрик с полным названием каждого приложения.

В приложения нельзя включать список использованных источников, вспомогательные указатели всех видов, справочные комментарии и примечания, которые являются не приложениями к основному тексту, а элементами справочно-сопроводительного аппарата работы, помогающими пользоваться её основным текстом. Приложения оформляются как продолжение выпускной квалификационной работы на последних её страницах и имеют сквозную нумерацию.

3. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ БАКАЛАВРА

Оформление ВКР бакалавра осуществляется по единому образцу.

Содержание ВКР бакалавра набирается на компьютере и печатается на бумаге **формата А4**. Рекомендуется шрифт типа Times New Roman, кегль **14**, через **1,5 интервала** и с полями: *левое* – 30 мм, *правое* – 10 мм, *верхнее* и *нижнее* – 20 мм. **Печать односторонняя**. Текст должен быть выровнен по ширине страницы, в нём должны быть сделаны переносы (переносы не допускаются только в заглавиях).

Нумерация страниц – вверху страницы справа на уровне 10 мм от края листа арабскими цифрами.

Электронная версия ВКР на диске выполняется в формате Word с расширением «.rtf» и в формате «.pdf», для сдачи в библиотеку СПбПУ. Наименование файла для ВКР бакалавров должно быть следующим: db21_xxxxx.

Вместо кода «xxxxx» указываются пять первых букв фамилии студента на английском языке.

Все материалы сдаются в ВШМиСО, на титульном листе ВКР делается отметка о сдаче электронной версии ВКР.

Паблик рилейнз – обозначается PR (только английская аббревиатура термина – Public Relations), русскую аббревиатуру ПР – не использовать.

Сноска (подстрочная ссылка) – это дополнительный текст, который помещается под основным текстом на границе нижнего поля и отделяется от него чертой.

Сноска может содержать пояснения к основному тексту, перевод с иностранного языка, библиографическую ссылку.

Для подстрочных ссылок используется текстовый редактор Microsoft Word. Необходимо установить курсор в то место, где нужна сноска, выбрать меню «Ссылки» – «Вставить сноску». Номер сноски обозначается арабской цифрой без скобок и точек. Нумерация сносок постраничная.

Текст подстрочной ссылки оформляется с абзаца через одинарный интервал. Допускается уменьшение шрифта текста подстрочной ссылки до 12 пт.

Введение, основную часть, заключение, список использованных источников и приложения начинают с новой страницы. Внутри основной части главы (разделы) печатаются подряд.

3.1. Порядок оформления выпускной квалификационной работы бакалавра

3.1.1. Выпускная квалификационная работа (ВКР) бакалавра начинается с ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА, далее следует ЗАДАНИЕ.

3.1.2. Файл «Задание» распечатывается *на одном листе* (на лицевой и оборотной сторонах), заполняется и подписывается научным руководителем и студентом, а затем утверждается директором ВШМиСО. Бланк задания всегда *подшивается* после титульного листа и не нумеруется.

3.1.3. Далее *подшивается* РЕФЕРАТ. Страница на реферате не указывается, но считается. Перечисляются заглавными буквами через запятую ключевые слова и/или словосочетания (от 5 до 15 слов в именительном падеже). Далее с абзаца оформляют сам текст реферата (краткое описание работы).

3.1.4. За рефератом следует СОДЕРЖАНИЕ.

Название рубрик «Титульный лист», «Задание», «Реферат» и «Содержание» в часть «Содержание» не включают. Поскольку титульный лист имеет нумерацию 1, задание – 2, реферат – 3, которая не проставляется, лист с «Содержанием» имеет нумерацию 4.

Название главы (раздела) с номером страницы, на котором она начинается, со-

единяют отточием, заканчивающимся примерно за один сантиметр до номера страницы. Номера страниц ставят таким образом, чтобы единицы находились под единицами, а десятки под десятками и т.д. Отточие не ставят, если помещается менее трёх точек.

Названия составных частей содержания приводятся в точном соответствии с названиями этих частей в тексте ВКР.

При оформлении «Содержания» удобно воспользоваться таблицей, состоящей из двух граф (так как в этом случае номера страниц будут располагаться у правого поля единицы под единицами, десятки под десятками и т.д.), а затем скрыть сетку. Номер страницы пишут на уровне последней строки названия.

Само слово **СОДЕРЖАНИЕ** пишется заглавными буквами, полужирным шрифтом, кегль 14, центрованным способом на границе верхнего поля. Затем отступают удвоенный интервал (пропущенная строка) и печатают само содержание. Отдельные элементы содержания отделяют друг от друга полуторным интервалом, а внутри одного элемента – одинарным интервалом.

Название рубрик «Введение», «Заключение», «Список использованной литературы» («Список использованных источников»), «Приложение» пишут от левого поля. Рубрики (названия разделов/глав) оформляют одним из двух способов. Первый способ – первую строку элемента названия оформляют от левого поля, а последующие – с абзацного отступа через одинарный интервал. Второй способ – первую строку элемента названия оформляют с абзаца, а последующие – от левого поля через одинарный интервал. Выбор способа зависит от длины заголовков. Если большинство заголовков длинные (две и более строки), то предпочтительнее второй способ.

3.1.5. Потом следует ВВЕДЕНИЕ.

3.1.6. ТЕКСТ *основной части работы* следует делить на главы (разделы), параграфы (подразделы), подпараграфы (пункты). Рекомендуется выбрать один из вариантов деления и соблюдать выбранное деление (т.е. названия) на протяжении всего текста работы.

Главы (разделы) должны иметь порядковую нумерацию в пределах всей рабо-

ты и обозначаться арабскими цифрами с точкой в конце. Введение, заключение и список использованной литературы (использованных источников) не нумеруют.

Параграфы (подразделы) и подпараграфы (пункты) нумеруют арабскими цифрами в пределах каждой главы (раздела), например: 2.1.3. (третий подпараграф первого параграфа второй главы или третий пункт первого подраздела второго раздела).

В тексте работы необходимо расставить переносы (для этого использовать опцию: автоматическая расстановка переносов) и только затем выравнивать текст по ширине.

Заголовки глав (разделов) располагают на отдельной строке и выделяют увеличенным интервалом. Их оформляют одним способом на протяжении всей работы, чаще всего центрованным способом прописными буквами (аналогично «Содержанию», «Введению»).

Переносы слов в заголовках не допускаются. Точки в конце заголовков не ставят. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой. Если заголовок большой, то его делят на смысловые строки таким образом, чтобы строка не заканчивалась союзом или предлогом.

Заголовки разного уровня (глава – параграф – подпараграф, раздел – подраздел – пункт) оформляются разными способами с изменением выделения.

Например:

ГЛАВА 1. СТРАТЕГИИ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ СЕКМЕНТА B2C

1.1. Принципы и технологии коммуникационных кампаний сегмента B2C

1.1.1. Сущность и принципы коммуникационных кампаний сегмента B2C

В тексте квалификационной работы не допускается:

- применять для одного и того же понятия различные научно-технические термины и обозначения или использовать один термин для обозначения разных понятий;
- сокращать наименования физических величин, если они употребляются без цифр (исключение: головка и боковик таблицы);

➤ использовать математические знаки « $\neq$ », « $\leq$ », « $\geq$ », « $\pm$ » и т.д., а также «%» без чисел для сокращения словесных формулировок;

➤ применять индексы стандартов «ГОСТ», «ОСТ», «ИСО» и т.п. без регистрационного номера.

3.1.7. ЗАКЛЮЧЕНИЕ оформляется с новой страницы.

3.1.8. СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Список использованных источников нумеруют и оформляют одним из двух способов:

1. Первая строка – с абзаца, последующие строки – от границы левого поля.

Например:

Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Самойленко С.А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2016. – 520 с.

2. Первая строка – от границы левого поля, последующие строки – с абзаца.

Например:

Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Самойленко С.А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2016. – 520 с.

Для каждого источника существует набор обязательных элементов библиографического описания.

Набор элементов библиографического описания отдельного издания на бумажном носителе:

- заголовок (*фамилия, инициалы автора*);
- заглавие (*название источника*);
- сведения, относящиеся к заглавию (*учебник, учебное пособие, методическое пособие, словарь и т.п.*);
- сведения об ответственности (*информация о редакторах, составителях, переводчиках и т.п.*);

- сведения об издании (*переработанное, дополненное и т.п.*);
- место издания (*город, где издан данный источник*);
- издательство;
- год издания;
- объём (*количество страниц*).

Набор элементов библиографического описания статьи из журнала (газеты):

- фамилия, инициалы автора;
- название статьи;
- название журнала (газеты);
- год издания журнала (газеты);
- номер журнала (дата выхода номера газеты);
- страницы, на которых расположена статья.

Набор элементов библиографического описания электронного ресурса:

- фамилия, инициалы автора;
- название статьи;
- общее обозначение материала (*электронный ресурс*) – в случае, если список

использованных источников состоит из источников различных видов;

- название портала;
- адрес сайта;
- дата обращения.

Примеры описания источников информации приведены в Приложении 8.

Ссылка на использованный источник оформляется порядковым номером источника по списку, выделенным квадратными скобками.

Например: [3].

При цитировании, заимствовании статистических материалов, ссылке на рисунок, диаграмму и т.п. источника на бумажном носителе в ссылке можно указать номера страниц.

Например: [3, с.75].

Гиперссылки в списке использованных источников должны быть убраны.

3.1.9. ПРИЛОЖЕНИЯ. Каждое приложение оформляется с новой страницы,

которые должны быть отражены в Содержании.

Файл «Отзыв» распечатывается и *вкладывается* в ВКР.

3.2. Правила оформления таблиц, графического материала, формул

Таблицы размещают после первого упоминания так, чтобы их было удобно читать без поворота работы или с поворотом по часовой стрелке. Таблица имеет нумерационный заголовок (например, Таблица 3.1), который оформляют у правого поля. Он состоит из слова «Таблица» и порядкового номера таблицы без символа номер и точки в конце. Номер таблицы соответствует номеру раздела (если в разделе несколько таблиц, то нумерационный заголовок включает номер раздела и порядковый номер таблицы в этом разделе). Если в квалификационной работе одна таблица, то её не нумеруют и слово «Таблица» не пишут. Таблица должна иметь тематический заголовок, который печатают с заглавной буквы строчными и оформляют ниже нумерационного заголовка. Сама таблица имеет головку таблицы (заголовки и подзаголовки граф), боковик (заголовки строк) и графы (колонки).

Пример построения таблицы.

Таблица 1.1

Тематический заголовок таблицы

Заголовок боковика	Заголовок граф		Заголовок графы
	подзаголовок	подзаголовок	
Боковик (заголовки строк)			

Если таблица не помещается на одном листе и её необходимо перенести на другой лист, то под головкой таблицы делают нумерационную шкалу, которую затем дублируют на следующих страницах после слов «Продолжение табл.1.1» или «Окончание табл.1.1». Если в работе одна таблица, то при её переносе пишут слово «Продолжение» или «Окончание».

Таблица 1.1

Заголовок таблицы

Заголовок боковика	Заголовок граф		Заголовок графы
	подзаголовок	подзаголовок	
1	2	3	4
Боковик (заголовки строк)			

Продолжение табл.1.1

1	2	3	4
Боковик (заголовки строк)			

Заголовки граф таблиц начинают с заглавных букв, подзаголовки – со строчных, если они составляют одно предложение с заголовком, или же с заглавных, если они самостоятельные.

Если все показатели, приведенные в таблице, выражены в одной и той же единице физической величины, то её обозначение помещают над таблицей после тематического заголовка через запятую. Обозначение единицы физической величины, общей для всех данных в строке или в графе, указывают в соответствующей строке боковика или в заголовке графы.

В том случае, если заголовок боковика занимает несколько строк, эти строки оформляют через одинарный интервал. Разные заголовки боковика отделяют друг от друга полуторным интервалом.

Нумерационный и тематический заголовки таблицы оформляют кеглем 12. Содержание таблицы оформляют кеглем 12 (кегль 10 допускается только в исключительных случаях при большом объёме таблицы).

Таблицы большого объёма рекомендуется выносить в приложение (ссылка в тексте в этом случае даётся на приложение).

На все таблицы должны быть ссылки в тексте, например: «... в табл.1.2» или «... (Табл.1.2)». Слово «Таблица» пишут полностью, если таблица не имеет номера. При повторной ссылке на одну и ту же таблицу указывают сокращенно слово «смотри», например: (см. табл.2.3).

Существуют различные варианты оформления ссылок на источники, использованные при создании таблицы.

1. Если таблица полностью взята из какого-либо источника, то ссылку на источник указывают в квадратных скобках после тематического заголовка или под таблицей.

Например:

Таблица 1.1

Динамика экономического роста в США в 1990 – 2007 гг. [13, С.43]

или:

Таблица 1.1

Динамика экономического роста в США в 1990 – 2007 гг.

Источник: [13, с.43].

2. Если данные какой-либо графы взяты из одного источника, то ссылку дают в заголовке графы.

3. Если таблица составлена автором самостоятельно, то ссылку дают под таблицей в виде: «Составлено по: [14].».

4. Если таблица частично взята из источника, а частично рассчитана самим автором, то целесообразно дать ссылку под таблицей в следующем виде: «Составлено и рассчитано по: [14, с.21]; [16].».

5. Если таблица рассчитана автором самостоятельно, то ссылку дают под таблицей в виде: «Рассчитано по: [14].».

При оформлении ссылки под таблицей её пишут с абзаца.

От текста до нумерационного заголовка отступают 2 интервала. Тематический заголовок отделяют от нумерационного полуторным интервалом. Если тематический заголовок больше одной строки, то между строками заголовка делают оди-

нарный интервал. Расстояние от тематического заголовка до самой таблицы составляет 2 интервала. От таблицы до последующего текста отступают 2 интервала, если таблица закрытая, и 3 интервала, если она открытая (т.е. отсутствует закрывающая таблицу линия).

Формулы. Уравнение или формулу выделяют в отдельную строку, если к ним есть пояснения. Пояснения приводят непосредственно под формулой в той же последовательности, в какой они даются в формуле. Значение каждого символа оформляют с новой строки.

После формулы ставят запятую, а первую строку пояснения начинают словом «где» без двоеточия. Например:

$$S = a \cdot b,$$

где S – площадь прямоугольника в m^2 ;

a и b – длины сторон прямоугольника в m .

Если на формулу в тексте есть ссылка, то её нумеруют арабскими цифрами в круглых скобках на уровне формулы у правого поля. Например:

$$S = a \cdot b, \tag{2.4}$$

(четвёртая формула второго раздела).

В тексте ссылку указывают следующим образом: «... в формуле (2.4)» или «... в (2.4)».

Рисунки. Как правило, тексты ВКР иллюстрируют графиками, диаграммами, схемами, чертежами, фотографиями, которые называют рисунками. Иллюстрации, изображающие графики (диаграммы), оформляют по ГОСТ Р 50-77-88 «Рекомендации. Единая система конструкторской документации. Правила выполнения диаграмм».

Рисунки нумеруют в пределах раздела, например: Рис.2.3 (третий рисунок второго раздела). Если в квалификационной работе содержится только один рисунок, то его не нумеруют. На каждый рисунок должна быть ссылка в тексте, например: «... приведено на рис.2.3» или «... составим схему замещения (рис.2.5)». При повторной ссылке на одну и ту же иллюстрацию указывают сокращенно слово «смотри», например: (см. рис.2.3).

Рисунки выполняют с помощью компьютера. В случае необходимости их выполняют от руки и в цвете.

Рисунки могут быть расположены по тексту документа после первой ссылки на них или размещены на отдельных листах так, чтобы их было удобно рассматривать без поворота страницы или с поворотом по часовой стрелке. Для квалификационной работы рекомендуется расположение рисунков на отдельных страницах (листах). Страницы (листы) с рисунками учитывают в общей нумерации. Рисунки небольшого размера помещают на странице по 2 – 3 шт. Допускается оформление рисунков в формате А3 (они подшиваются в ВКР в сложенном виде).

Рисунки должны иметь номер и название и могут иметь поясняющие надписи.

От текста до верхнего края рисунка и от нижнего края рисунка до подрисуночной надписи отступают 2 интервала (1 см). Подрисуночная надпись выполняется кеглем 12 в основном центрованным способом в границах ширины рисунка (если она более одной строки, то строки пишут через одинарный интервал). От подрисуночной надписи до последующего текста отступают 2 интервала.

Характерные точки диаграмм допускается графически отмечать, например, кружками, крестиками и т.п. Обозначения точек должны быть разъяснены в пояснительной части диаграммы.

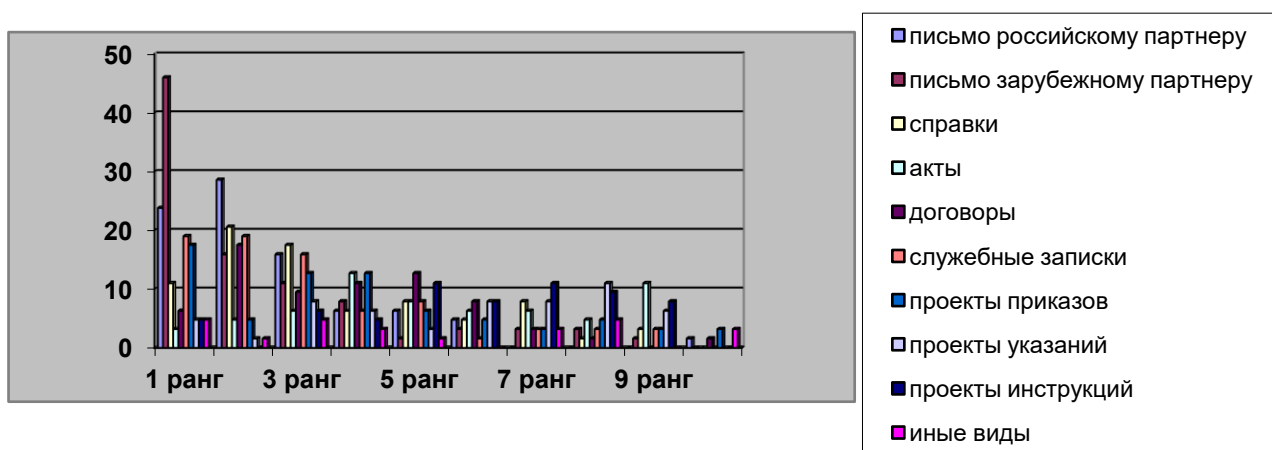


Рис.1. Обобщенные результаты анкетирования

4. ПОДГОТОВКА К ЗАЩИТЕ И ЗАЩИТА ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ БАКАЛАВРА

4.1. Представление ВКР бакалавра к защите

Для подготовки выпускной квалификационной работы за обучающимся (несколькими обучающимися, выполняющими выпускную квалификационную работу совместно) распорядительным актом СПбПУ закрепляется тема и руководитель ВКР из числа профессорско-преподавательского коллектива ВШМиСО и сотрудников СПбПУ и при необходимости консультант (консультанты), а также выдается задание на ВКР в сроки, установленные программой ГИА, но не позднее 30 календарных дней до даты начала ГИА.

Завершённая выпускная квалификационная работа, оформленная в соответствии с указанными требованиями, представляется студентом научному руководителю не позднее, чем за 2 недели до защиты, в ВШМиСО – не позднее, чем за 5 рабочих дней до защиты в переплетённом виде (папка для ВКР бакалавра) и обязательно на электронном носителе (1 электронный оптический диск (CD-ROM) или флеш-карта с отзывом научного руководителя. Выпускная квалификационная работа, представленная в ВШМиСО позднее, чем за 5 рабочих дней до защиты, к защите не допускается.

Предзащита (проходит не позднее, чем за 1 месяц до официальной защиты) призвана дать оценку степени подготовленности выпускной квалификационной работы к защите. На предзащиту выносится законченный вариант ВКР, основные положения которого представляются студентом в виде доклада и сопровождающей его презентации (регламент выступления – 7 мин). В ходе предзащиты студенту могут быть заданы вопросы, касающиеся содержания работы и её оформления, даны рекомендации по доработке выпускной квалификационной работы. Рекомендуется присутствие научного руководителя (в случае отсутствия руководителя необходимо предоставить его отзыв в письменном виде) и наличие экземпляра выпускной квалификационной работы, оформленного в соответствии с правилами оформления ВКР. Замечания к работе, высказанные на предварительной защите,

обязательно учитываются и устраняются студентом до представления работы **в ВШМиСО.**

Отзыв научного руководителя ВКР. Законченная и оформленная в соответствии с указанными выше требованиями выпускная квалификационная работа подписывается студентом и не позднее двух недель до защиты представляется научному руководителю. Руководитель, подписывает выпускную квалификационную работу и готовит отзыв. Форма отзыва руководителя о выпускной квалификационной работе представлена в Приложении 6.

В отзыве о выпускной квалификационной работе научный руководитель отражает актуальность темы, соответствие содержания поставленным целям, полноту и качество разработки, степень самостоятельности и творчества, умение студента работать с нормативными документами и иными источниками информации, делать обоснованные выводы, оценивает грамотность изложения материала и оформления работы, практическую значимость авторских предложений и рекомендаций, достоинства и недостатки, соответствие работы направлению подготовки, а также процесс работы студента над ВКР. В заключительной части отзыва научный руководитель излагает мнение о допуске работы к защите и ставит рекомендуемую оценку. Далее ВКР поступает на утверждение директору ВШМиСО, который принимает решение о допуске выпускной квалификационной работы к защите.

В случае, если научный руководитель оценивает работу отрицательно и не считает возможным допустить студента к защите, этот вопрос рассматривается на заседании ВШМиСО с участием научного руководителя. Решение ВШМиСО о невозможности допустить студента к защите выпускной квалификационной работы представляется на утверждение директору Гуманитарного института.

Руководитель ВКР представляет секретарю ГЭК письменный отзыв о работе обучающегося в период подготовки выпускной квалификационной работы и отчет о результатах проверки ВКР на объем заимствований не позднее чем за 6 календарных дней до дня защиты ВКР.

ВШМиСО обеспечивает ознакомление обучающегося с отзывом научного руководителя не позднее, чем за 5 календарных дней до дня защиты выпускной

квалификационной работы под роспись в Листе ознакомления.

Директор ВШМиСО по результатам предварительной защиты выпускной квалификационной работы и отзыва научного руководителя принимает решение о допуске её к защите, делая соответствующую запись на титульном листе («Рекомендуется / не рекомендуется к защите»).

Выпускная квалификационная работа перед допуском ВШМиСО к защите должна пройти проверку на соответствие ВКР требованиям к её оформлению (нормоконтроль). Нормоконтроль на соответствие выпускной работы требованиям к написанию и оформлению осуществляется преподавателем, назначенным директором ВШМиСО.

Тексты ВКР, за исключением текстов ВКР, содержащих сведения, составляющих государственную тайну, размещаются СПБПУ в электронно-библиотечной системе (ЭБС) и проверяются на объём заимствования. Норма оригинального текста ВКР – не менее 70 %.

Выпускная квалификационная работа, в том числе в электронном виде, отзыв, рецензия (рецензии) и отчёт о результатах проверки ВКР на объём заимствований передаются в ГЭК не позднее, чем за 2 календарных дня до защиты ВКР.

4.2. Защита выпускной квалификационной работы бакалавра

Не позднее, чем за шесть месяцев до начала государственной итоговой аттестации, студенты знакомятся с процедурой сдачи государственных экзаменов и защиты выпускных квалификационных работ. Студентами предоставляются на защиту следующие *документы*:

1. Зачётная книжка.
2. Полностью оформленная выпускная квалификационная работа, содержащая:
 - стандартный титульный лист (см. Приложение 3);
 - заполненный бланк задания на выполнение ВКР (см. Приложение 2) (вкладывается);

- реферат (см. Приложение 4);
- текст выпускной квалификационной работы с содержанием, списком использованных источников и приложениями;

- отзыв научного руководителя (вкладывается);
- отчёт проверки системой «Антиплагиат» (вкладывается).

По желанию студента в Государственную экзаменационную комиссию могут быть представлены материалы, характеризующие научную и практическую ценность выполненной выпускной квалификационной работы (например, документы, указывающие на практическое применение работы, печатные статьи и тезисы докладов по теме работы и т. п.).

Защиты проходят на открытых заседаниях ГЭК.

Заседания ГЭК правомочны, если в них участвуют не менее двух третей от числа лиц, входящих в состав комиссий. Заседание комиссий ведутся председателем комиссии.

Присутствие научного руководителя является желательным, но не обязательным. Отзыв отсутствующего научного руководителя зачитывает секретарь ГЭК.

Процедура защиты выпускной квалификационной работы предусматривает:

- представление секретарем ГЭК защищающегося студента по его личной карточке, оглашение темы работы;
- доклад студента по материалам работы (рекомендуемый доклад не более 7 минут с акцентом на собственные исследования, расчёты и результаты);
- ответы на вопросы членов ГЭК;
- оглашение отзыва научного руководителя;
- заключительное слово защищающегося (1 – 2 минуты с акцентом на те моменты, которые, по мнению студента, нуждаются в уточнении).

Примерная средняя продолжительность защиты одного студента составляет до 20 минут. Время защиты определяется председателем ГЭК.

Студент должен тщательно подготовиться к защите: составить конспект или план доклада, подготовить наглядные материалы (таблицы, графики, раздаточный

материал и т.п.) для иллюстрации важнейших положений выступления.

Процедура защиты следующая:

1. Перед началом защиты секретарь ГЭК даёт краткую информацию по личному делу студента.

2. Защита начинается с доклада студента по теме выпускной квалификационной работы. Продолжительность доклада 7 минут. Рекомендуется в процессе доклада использовать презентацию доклада. После защиты диск с презентацией сдается в Высшую школу.

3. После завершения доклада члены ГЭК задают студенту вопросы, как непосредственно связанные с темой ВКР, так и близко к ней относящиеся. При ответах на вопросы студент имеет право пользоваться своей работой.

4. После ответов студента на вопросы членов комиссии зачитывается отзыв научного руководителя.

5. После окончания дискуссии студенту предоставляется заключительное слово. В своём заключительном слове студент может отреагировать на прозвучавшие в ходе дискуссии тезисы, замечания, оценки. В соответствии с культурой научной дискуссии рекомендуется в заключительном слове высказывать слова благодарности в адрес членов ГЭК, научного руководителя.

На закрытом заседании ГЭК проводится обсуждение итогов защит и оценок за ВКР. Заседания комиссии проводятся председателями ГЭК. Решения комиссии принимаются простым большинством голосов членов комиссии, участвующих в заседании. При равном числе голосов председательствующий обладает правом решающего голоса. Решения, принятые комиссиями, оформляются протоколами.

В протоколе заседания ГЭК по приему государственного аттестационного испытания отражаются перечень заданных обучающемуся вопросов и характеристика ответов на них, мнения членов ГЭК о выявленном в ходе государственного аттестационного испытания уровне подготовленности обучающегося к решению профессиональных задач, а также о выявленных недостатках в теоретической и практической подготовке обучающегося.

Записи в книгу протоколов выполняются от руки, чётко и аккуратно. Ис-

правления текстов, особенно в части итоговой оценки, должны сопровождаться дополнительными записями «исправленному верить» и подписями председателя ГЭК.

Заседание ГЭК завершается оглашением итогов работы – сообщением председателя ГЭК о присвоении квалификации и оценок выпускных квалификационных работ. Эта часть заседания ГЭК является открытой.

После окончания работы ГЭК защищенные выпускные квалификационные работы регистрируются и сдаются для хранения в ВШМиСО.

Студенты, не явившиеся на заседание ГЭК по уважительной причине, могут по решению Дирекции Гуманитарного института защищать свои работы на следующих заседаниях ГЭК. Если план заседаний ГЭК в данном семестре исчерпан, то решением директора ВШМиСО в согласованное время назначается внеплановое заседание ГЭК.

Обучающийся имеет право подать в апелляционную комиссию письменную апелляцию о нарушении, по его мнению, установленной процедуры проведения защиты ВКР.

При условии успешного прохождения всех установленных видов итоговых аттестационных испытаний, входящих в государственную итоговую аттестацию, выпускнику высшего учебного заведения присваивается квалификация «бакалавр» и выдается диплом установленного образца о высшем образовании.

4.3. Требования к презентации ВКР на защите

4.3.1. Общие определения. Структура и шаблон презентации

Студент должен тщательно подготовиться к защите: составить конспект или план доклада, подготовить наглядные материалы (таблицы, графики, раздаточный материал и т.п.) для иллюстрации важнейших положений выступления.

В своём докладе по ВКР на защите студент должен отразить: наименование темы, цель, задачи, объект, предмет, актуальность исследования, краткий теоретический обзор и анализ фактического состояния дел по теме работы, практические результаты, выводы, возможность реализации предложений, их внедрения в

деятельность департаментов по рекламе и связям с общественностью. Доклад должен находиться в логической цепочке рассуждений с иллюстративными материалами (презентацией).

Доклад по выпускной квалификационной работе сопровождается презентацией с использованием программ для создания презентаций и раздаточного материала для членов комиссии. Все члены ГЭК должны быть обеспечены раздаточным материалом (титульный лист, реферат, содержание, введение, заключение, основные иллюстративные материалы (чертежи, схемы, графики, диаграммы, таблицы и т.п.), отражающим основные положения, выносимые на защиту.

Презентация (от лат. «*praesento*» – представление, предъявление) – документ или комплект документов, предназначенный для представления чего-либо (организации, проекта, продукта и т. п.).

Цель презентации – донести до аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме и необходимом объёме для наилучшего представления результатов выполнения ВКР. Структура выступления примерно отражена в Приложении 9.

Подготовка к презентации ВКР должна учитывать особенности:

- объекта/предмета презентации (тему ВКР);
- субъекта/автора презентации;
- цель выступления;
- адресата (аудиторию);
- структуру подачи информации в самом выступлении;
- визуальный стиль слайдов (с выделением акцентов);
- время демонстрации/выступления.

Презентация для защиты создаётся студентом на основе шаблона, утверждённого директором ВШМиСО (Приложение 10). Данный шаблон включает:

- шаблон заставки/титульной страницы;
- шаблона типовой страницы;
- шаблона заключительной страницы.

Количество страниц должно соответствовать времени выступления так, чтобы

один слайд/страница транслировались 1 минуту или чуть меньше:

10 минут выступления – 11 – 12 слайдов;

7 минут выступления – 8 – 10 слайдов.

Если слайдов больше – будет казаться, что докладчик торопится, «проскальзывает» мимо главного. Нельзя пролистывать слайды и говорить «так, ну это не важно» или «это, пожалуй, можно пропустить». В презентации не должно быть лишних или случайных слайдов.

Компьютерная презентация ВКР должна содержать не менее 10 слайдов, включая заглавный и заключительный слайды. Если слайдов меньше – презентация будет казаться пустой, или что в ней много «воды».

Для презентации ВКР рекомендуется следующий примерный порядок слайдов:

Обложка (титульный, заглавный слайд) презентации ВКР

- 1 слайд – обложка (титульный, заглавный слайд) презентации ВКР обычно содержит наименование ВКР в точном соответствии с заданием, фамилия и инициалы студента(ки), выполнившего(й) работу, фамилия и инициалы руководителя работы.

Первый слайд презентации должен быть выполнен на основе шаблона (см. Приложение 10), в котором предлагаются на выбор несколько вариантов титульного листа презентации, в которых выдержан фирменный стиль Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого (в соответствии с брендбуком СПбПУ). Дальнейшие слайды могут иметь иное стилистическое и цветовое оформление, также выдержанное в формате делового стиля общения, но более близкое к стилистике кампании, на примере которой выполняется исследование ВКР.

Основная часть презентации

В основной части презентации ВКР следует расположить:

- 2 слайд – актуальность рассматриваемой темы, объект и предмет исследования;

- 3 слайд – цели и задачи работы;
- 4 слайд – методы, применяемые в работе;
- 5...n слайд – основные наработки ВКР, включая графический материал, схемы, таблицы и т.д.;
- n+1 слайд – заключение (выводы);
- n+2 слайд – список основных использованных источников.

В основной части презентации следует использовать:

- Верхний колонтитул – указывается тема выступления и раздел/глава (вместо оглавления). Колонтитул может быть отделён цветной плашкой, но лучше отделять его тонкой линией-разделителем, либо делать разделение условным (пустое место).
- Массив/поле страницы – место для размещения текста слайда и/или изображений.
- Нижний колонтитул – указывается дата; ФИО; порядковый номер страницы вместе с общим количеством страниц в презентации, например, 4(15) или 5/12; дата выступления. Нумерация страниц размещается в правом нижнем углу листа.

Завершающий слайд

- Завершающий слайд – страница контактов. На заключительном слайде обычно размещают слова благодарности слушателям за проявленное внимание. Например: Спасибо за внимание! (подпись, возможно выражение благодарности тем, кто руководил, рецензировал и/или помогал в работе).

4.3.2. Общие требования к оформлению презентации ВКР

При подготовке компьютерной презентации необходимо учитывать, что презентация должна иллюстрировать доклад, а не повторять его. На слайдах должны быть только тезисы, ключевые фразы и графическая информация (рисунки, графики и т.п.) – они сопровождают подробное изложение мыслей докладчика, но не наоборот. Не стоит заполнять слайд большим количеством информации. Наиболее важную информацию желательно помещать в центр слайда.

Не допускается представлять в качестве слайдов тексты выпускной работы или текст доклада (рис.1).

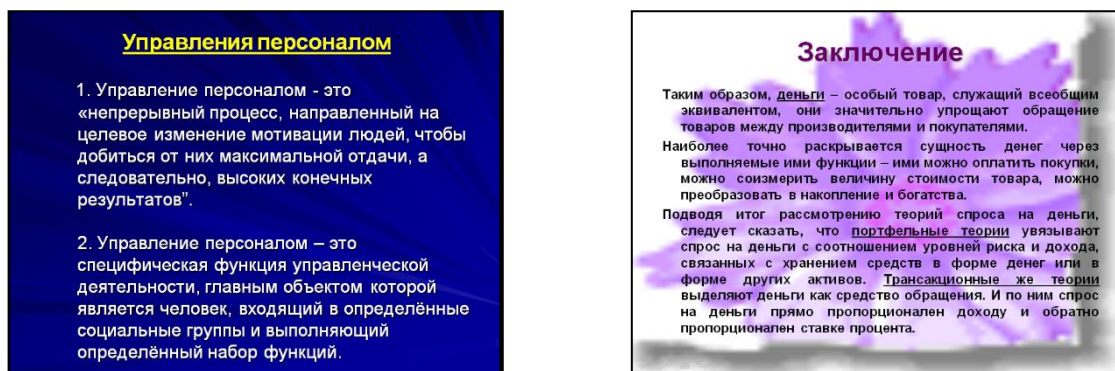


Рис.1. Пример «перегруженных» информацией слайдов

Презентация, составленная в виде сплошного текста, воспринимается трудно. Зрелищность презентации придаёт использование абзацев, отступов и выступов, изменение межстрочных интервалов. Открыв опцию «Абзац», можно изменить все эти параметры (рис.2).

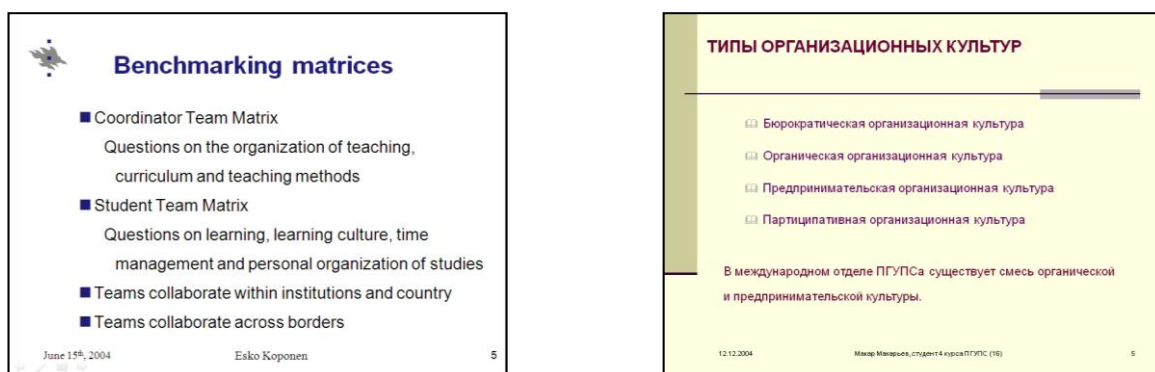


Рис.2. Пример хорошо структурированной информации на слайдах

Для выравнивания фрагментов текста лучше всего применять функцию «по левому краю». В отличие от выравнивания «по ширине» в этом случае текст на слайде читается лучше. Для выделения подзаголовков надо использовать функцию «по центру», хотя это и не обязательно.

Структурировать текст можно, применяя отступы, при этом текст, максимально «отодвинутый» вправо, должен иметь размер кегля не менее 18.

Текст должен размещаться на слайде свободно, занимая всю его поверхность. Плохо смотрятся слайды, в которых текст располагается в верхней или нижней трети поля. Для того чтобы распределить текст по всему слайду, достаточно выделить его и установить другой межстрочный интервал (функция «Межстроч-

Основа презентации не должна быть вычурной, многоцветной или имеющей резкие тона фона, для основы презентации лучше использовать нейтральные тона (неброские светлые или достаточно тёмные тона), на которых текст и другой представляемый материал должен выглядеть ярко контрастным.

1. Цветовая гамма должна состоять не более чем из 2 цветов и выдержана во всей презентации. Основная цель – читаемость презентации (рис.3).



3. Цвет шрифта и цвет фона должны контрастировать (текст должен хорошо читаться, например, белый текст на чёрном фоне читается плохо);

Каждый слайд (за исключением заглавного и заключительного) должен иметь краткое название, характеризующее смысл представляемого на нём материала. Если материал, относящийся к данному разделу доклада, не уместается на одном

слайде, то следует наименовать слайды следующим образом: «Методы исследования (1)», «Методы исследования (2)» или «Выводы (1)», «Выводы (2)».

На слайдах, прежде всего, должны размещаться схемы, таблицы, графики, диаграммы, фотографии, необходимые и достаточные для иллюстрации доклада.

4.3.3. Правила шрифтового оформления презентации

Не допускается применение презентаций с орфографическими и синтаксическими ошибками, с нарушением согласования между отдельными частями предложений.

Презентация должна быть читаемой с достаточно большого расстояния. Размер шрифта: 24 – 54 пункта (заголовки), 18 – 36 пунктов (обычный текст). Рекомендуется использовать в оформлении всей презентации не более 3-х размеров шрифта (кеглей) (табл.1).

Таблица 1

Рекомендуемые размеры шрифтов для презентации

Размер шрифта (кегель)	Для титульного листа	Для страниц основной части
Крупный	Название темы ВКР	Название раздела/главы/заголовка
Средний	- Название учебного заведения - Ф.И.О. выступающего/должность - Ф.И.О. научного руководителя - дата выступления	- Массив текста - Текст верхнего колонтитула
Мелкий		- Нумерация страниц - Текст верхнего колонтитула - Текст нижнего колонтитула - Подписи на/под схемами, рисунками, прочие обозначения

Надписи заглавными буквами можно писать только на титульном листе – название темы ВКР, а также названия разделов/заголовков/глав в оформлении страниц. Рекомендуется использовать не более двух видов шрифта из одного или двух шрифтовых семейств:

- антикву (шрифты с засечками) – для основного текстового массива;
- гротескный шрифт (без засечек, рубленный шрифт, геометрический гротеск)

– для названий и заголовков.

Можно использовать для набора только гротескный шрифт или только антикву, но если текста на страницах много, то текст лучше читается, если набран антиквой (с засечками).

Для привлечения внимания к отдельным словам (не в составе предложения) или цифровым значениям, можно использовать акцидентный шрифт (рис.4).

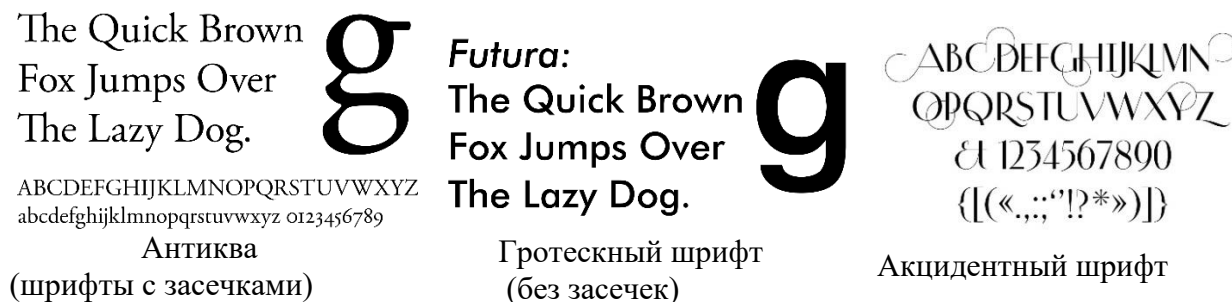


Рис.4. Примеры шрифтов для презентации

Традиционными шрифтами считают: «Arial», «Calibri», «Cambria», «Century», «Tahoma», они похожи друг на друга тем, что хорошо прописаны, чётки и хорошо читаются на большом расстоянии.

Для выделения важного (тезисного) слова в массиве текста или предложении используется **жирное начертание (bold)**, либо подчёркивание.

Лучше выделить слово в предложении одним из вышеуказанных способов, но, если это по каким-то причинам сделать невозможно, допускается выделение такого слова с помощью другого цвета.

Использовать при наборе текста прописные (заглавные) буквы не рекомендуется, поскольку ТАКОЙ ТЕКСТ ВОСПРИНИМАЕТСЯ КАК КРИК. Чтение такого текста утомляет, он трудно воспринимается.

Увеличивать размер (кегель) отдельного **СЛОВА** внутри предложения не рекомендуется.

Наклонным *начертанием* (курсив) выделяются цитаты, прямая речь, определения.

В презентации нужно стараться не использовать шрифты с тенями, обводкой,

особенно для фраз или целых предложений. Любой графический элемент, изображение или шрифт, в том числе и тень от шрифта, должны быть оправданы смыслом/темой слайда или всей презентации (рис. 5).

ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ: СВОЙСТВА ПРОДУКТА, СООТВЕТСТВУЮЩИЕ ЭКСПЛИЦИТНЫМ И ИМПЛИЦИТНЫМ ЦЕЛЯМ			
Бренд	Сообщение	Эксплицитная цель	Имплицитная цель
 Mercedes-Benz	Автоматическая система торможения	Укороченный тормозной путь	
	Автоматическая система торможения	Укороченный тормозной путь	
	Автоматическая система торможения	Укороченный тормозной путь	

03.04.2020 С.С. Горбунков 2/7

Рис.5. Пример правильно оформленного слайда

Не следует увлекаться применением анимационных эффектов, особенно вычурными, так как это вызовет негативную реакцию аудитории. Особенно нежелательны такие эффекты, как вылет, вращение, волна, побуквенное появление текста и т.д. Каждый эффект должен быть оправдан, например, демонстрацией хода процесса, порядка разработки и т.п.

Анимация должна быть сдержанна, хорошо продумана и допустима:

- для демонстрации динамичных процессов;
- для привлечения внимания слушателей, создания определенной атмосферы презентации.

Анимация текста должна быть удобной для восприятия: темп должен соответствовать технике чтения докладчика. При этом следует помнить: любой нерелевантный движущийся (анимированный) объект понижает восприятие материала, оказывает сильное отвлекающее воздействие, нарушает динамику внимания.

Важнейшим свойством мультимедийного блока является *скорость* и *качество* его работы в составе презентации. С этой точки зрения наличие большого количества мультимедийных блоков в презентации нецелесообразно, так как может

значительно замедлить её работу.

1.2.4. Правила использования графической информации.

Изображения и цвет

Сочетание визуальных и вербальных элементов и их количество определяются функциональной направленностью материала ВКР, представляемого в докладе. Изображение информативнее, нагляднее, оно легче запоминается, чем текст. Поэтому, если можно заменить текст информативной иллюстрацией, то лучше это сделать.

При использовании графики в презентации следует выполнять следующие правила и рекомендации, обусловленные законами восприятия человеком зрительной информации:

- графика (рисунки, фотографии, диаграммы, схемы) должна органично дополнять текстовую информацию или передавать её в более наглядном виде;
- каждое изображение должно нести смысл: желательно избегать в презентации рисунков, не несущих смысловой нагрузки, если они не являются частью стилевого оформления;
- цвет графических изображений не должен резко контрастировать с общим стилевым оформлением слайда;
- необходимо использовать изображения только хорошего качества. Для этого все изображения, помещаемые в презентацию, должны быть предварительно подготовлены в графическом редакторе.

При использовании иллюстративного материала в презентации ВКР **недопустимо:**

- искажение пропорций;
- нарушение тонового и цветового баланса фотоизображений;
- использование изображений с пониженной резкостью;
- видимость пикселей на изображении;
- использование необработанных сканированных изображений; например – изображений с «грязным» (серым, желтым) фоном вместо белого, неконтрастных,

размытых и т.п.

При подготовке в графическом редакторе изображения для помещения его на слайд презентации важное значение имеет выбор для него оптимального размера и разрешения:

- выбор размера изображения (в пикселах) осуществляется в графическом редакторе. Изображение уменьшается (ни в коем случае НЕ увеличивается!) до нужного размера относительно экрана (либо до немного большего, чем нужный, но не более чем в 1,5 – 2 раза, чтобы более точно отрегулировать его размер уже на слайде путем уменьшения масштаба от 100%);

- при масштабировании помещенного на слайд изображения его масштаб допустимо только уменьшать (от исходных 100%), и крайне нежелательно увеличивать масштаб свыше 100%, так как при этом теряется его качество – на слайде оно будет выглядеть размытым. Если на слайде в масштабе 100% изображение оказалось слишком маленьким, то его необходимо заново подготовить в графическом редакторе из исходного оригинала большого размера;

- выбор разрешения (в пикселах/дюйм) зависит от разрешения экрана монитора, на котором, в основном, предполагается презентацию воспроизводить. Если презентация создается на компьютере с таким же разрешением экрана, то для того, чтобы размер изображения (в пикселах экрана) на слайде (при масштабе около 100%) примерно соответствовал выбранному размеру изображения в графическом редакторе, подготавливаемым изображениям необходимо устанавливать разрешения:

- 96 пикселей/дюйм при разрешении экрана 1024x768;
- 128 пикселей/дюйм при разрешении экрана 1280x1024;

- поскольку меньшие разрешения экрана (800x600 и менее) в настоящее время уже практически не используются, то не рекомендуется использовать разрешение 72 пикселей/дюйм;

- если презентацию предполагается демонстрировать на экране с большим разрешением, чем на том компьютере, на котором она создается (или если презентация предназначена ещё и для распечатки), то при данном рабочем разрешении

рекомендуется использовать соответственно бóльшие размеры всех изображений, которые после помещения на слайд соответственно масштабируются (уменьшаются);

- вместе с тем, не рекомендуется перегружать презентацию неоправданно большими размерами файлов изображений. Использование большого числа «тяжелых» файлов перегружает презентацию, что может привести к замедлению её работы;

- иллюстрации рекомендуется сопровождать пояснительным текстом, пояснительная надпись преимущественно располагается под рисунком;

- изображения лучше помещать левее текста: поскольку мы читаем слева направо, то взгляд зрителя вначале обращается на левую сторону слайда;

- сложный рисунок или схему следует выводить постепенно;

- необходимо чётко указать все связи в схемах и диаграммах.

Изображения и цвет, используемые в презентации ВКР должны подчиняться следующим правилам:

- стилистика изображений должна быть максимально одинаковой на протяжении всей презентации (форма, цветовой набор, плоские или объёмные, с тенями или без);

- все элементы схем, графиков, диаграмм, единицы измерений и цифровые данные показателей (подписи, сноски), любой графический элемент должны быть хорошо читаемы, узнаваемы и различимы (рис.6);



Рис.6. Пример нечитаемых изображений презентации

- Правило «светофора» работает как для цвета текста, так и для изображений (инфографики, элементов навигации):

- зелёный – хорошо, можно, правильно;
- красный – внимание, опасность, плохо, отрицание.

Если «красный» и «зелёный» цвет используются по принципу «светофора», то есть показывают позитивное и негативное отношение к объекту, тексту, то каждый новый цвет, который появляется в изображении, созданном по такому принципу восприятия, должен объясняться.

При использовании цветов в презентации необходимо стараться соблюдать естественную (природную) цветность для раскрашивания схем, рисунков, чертежей:

- использование теней в гистограммах сбивает с толку, поскольку часто происходит подмена цвета. Объём в графиках может использоваться, если глубина (перспектива) также являются показателем чего-либо (несут смысл);

- чертежи и схемы следует показывать в одной проекции, не крутить модель (объект) без крайней необходимости;

- фотографии должны оформляться единообразно – иметь одну стандартную рамку (если с рамкой), отбрасывать тень в одну сторону с одинаковой интенсивностью (если с тенью) и т.д. Нельзя залезать (перекрывать) краем одной фотографии на другую;

- не допускается сжатие, деформирование, вытягивание фотографий, рисунков, схем, таблиц (рис.7);

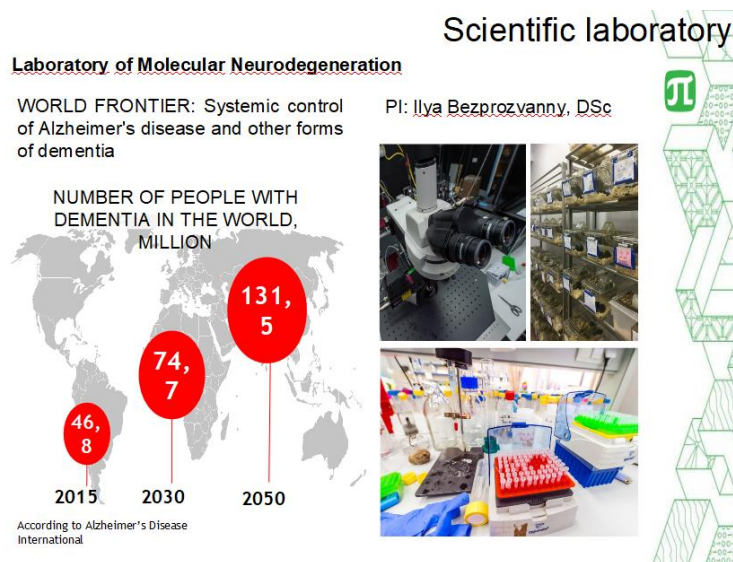


Рис.7. Пример деформированных фотографий

- не допускается растягивание, деформирование, частичное или полное перекрытие логотипов чем-либо, изменение их цвета, пропорций, состава элементов, использование мультязычных версий логотипа (в одной презентации), изменение положения логотипа относительно фона или орнамента (если он в него вписан);
- размер одного графического объекта – не более 1/2 размера слайда;
- соотношение «текст-картинки» – 2/3 (текста меньше, чем картинок).

4.4. Хранение работ

1. Тексты ВКР после защиты остаются в ВШМиСО.
2. Своим решением ВШМиСО может рекомендовать тексты выпускных квалификационных работ к публикации, внедрению, участию в конкурсах.
3. После защиты выпускная квалификационная работа с другими материалами хранится в ВШМиСО или в архиве СПбПУ в соответствии с Номенклатурой дел университета.

4.5. Указания по подготовке ВКР бакалавра, представляемых к защите на иностранном языке

К защите представляются:

- полный текст работы на иностранном языке (по выбору студента), оформ-

ленный в соответствии с требованиями настоящего Учебно-методического пособия;

- реферат работы на русском языке, объемом не превышающий 50 % от установленного норматива, оформленный в соответствии с требованиями (аналогичными требованиями к работам на русском языке);

- полный текст выступления перед ГЭК на русском языке (представляется каждому члену комиссии);

- иллюстративные материалы (чертежи, схемы, графики, диаграммы, таблицы и т.п. с текстами на русском и иностранном языках), вынесенные в качестве наглядных материалов, сопровождающих защиту работы;

К содержанию и оформлению работы на иностранном языке в полном объеме предъявляются требования, изложенные в настоящем Учебно-методическом пособии.

В реферате должны быть представлены в полном объеме результаты проведенного исследования, разработанные автором рекомендации и предложения, выводы, как по отдельным результатам исследования, так и заключительные. В реферате приводятся основные иллюстративные и цифровые материалы.

Руководство работой, представляемой к защите на иностранном языке, осуществляется преподавателем, назначаемым в качестве основного научного руководителя директором ВШМиСО.

При подготовке работы на иностранном языке студент подает заявление на имя директора ВШМиСО с указанием темы выпускной квалификационной работы, языка, на котором будет написана работа.

На предзащиту работы (за 2 – 3 недели до начала заседаний ГЭК) студент представляет все основные материалы по выпускной квалификационной работе на русском языке (реферат) и полный текст выпускной квалификационной работы на иностранном языке. Предзащита является обязательной формой подготовки работы и проводится на русском языке в ВШМиСО.

В целях подготовки качественных работ, представляемых к защите на иностранном языке, задание на выпускную квалификационную работу должно быть

согласовано с научным руководителем ВШМиСО.

В случае невыполнения установленных требований директор ВШМиСО может не допустить к защите работу.

Образец заявления на утверждение темы ВКР

УТВЕРЖДАЮ

Директор ВШМиСО

_____ М. С. Арканникова

« » _____ 20 г.

студента(ки) группы _____

(Ф.И.О.)

З А Я В Л Е Н И Е

Прошу утвердить тему моей выпускной квалификационной работы _____

_____ и назначить научным
руководителем:

(Ф.И.О., ученая степень, ученое звание, должность, место работы)

Подпись студента: _____

Подпись научного руководителя ВКР: _____

Образец задания на ВКР

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Гуманитарный институт
Высшая школа медиакоммуникаций и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ

Директор ВШМиСО

_____ М. С. Арканникова

« » _____ 20__ г.

ЗАДАНИЕ

по выполнению выпускной квалификационной работы

студенту гр.хххххх/х (указать группу)

 фамилия, имя, отчество (при наличии)

1. Тема работы: _____

2. Утверждена на заседании ВШМиСО « » _____ 20__ г., протокол № _____

3. Срок представления работы к защите: _____

4. Исходные данные по работе (источники):

5. Содержание работы (перечень подлежащих разработке вопросов): _____

6. Перечень графического материала (иллюстрации, рисунки, таблицы, схемы и др.):

7. Консультанты по работе:

8. Дата выдачи задания _____

Научный руководитель

(должность, звание)

(подпись)

(инициалы, фамилия)

Задание принял к исполнению
(дата)

Студент

(подпись)

(инициалы, фамилия)

Примечание: 1. Это задание прилагается к законченной ВКР и вместе с ВКР представляется в ГЭК.

2. Кроме задания, студент должен получить от руководителя календарный график работы над ВКР на весь период подготовки ВКР (с указанием сроков исполнения и трудоемкости отдельных этапов).

Образец оформления титульного листа

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Гуманитарный институт
Высшая школа медиакоммуникаций и связей с общественностью

Работа допущена к защите
Директор ВШМиСО
_____ М.С. Арканникова
«__» _____ 20__ г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Работа бакалавра

вид ВКР

КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КОММУНИКАЦИОННОЙ КАМПАНИИ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ООО «.....»)

По направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
код и наименование направления подготовки

Направленность (профиль) .03.01_01 Реклама и связи с общественностью в
отрасли (Связи с общественностью)
код и наименование направленности (профиля)
образовательной программы

Выполнил
студент гр. 3834201/50101

И.О. Фамилия

Руководитель
доцент, к.соц.н., доцент

И.О. Фамилия

Консультант
по нормоконтролю

И.О. Фамилия

Санкт-Петербург
2021

Пример оформления реферата**РЕФЕРАТ**

На 133 стр., 23 рисунка, 12 таблиц, 23 приложения.

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ, B2B, E-MAIL МАРКЕТИНГ, ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ, КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА, ЛЕНДИНГИ, SOCIAL MEDIA MARKETING, СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ, ОТРАСЛЕВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ, ВИДЖЕТЫ, РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО ООО «МУЛЬТИ МОТОРС ГРУП»

В данной выпускной квалификационной работе рассматривается проблема продвижения рекламного агентства в условиях ограниченного рекламного бюджета. В работе исследуются применение интегрированных коммуникаций в малом бизнесе в сфере B2B. В работе произведен анализ зарубежного опыта использования инструментов продвижения и принципов построения бизнес-процессов в агентствах полного цикла. В качестве объекта исследования было выбрано рекламное агентство MMG Agency. Предметом исследования является комплекс коммуникаций бизнеса MMG Agency в сфере B2B. В практической части был проведен конкурентный анализ, выделены сильные и слабые стороны компании. Исходя из рекомендаций была составлена коммуникационная кампания с использованием интегрированных коммуникаций на 8 месяцев. Кампания была реализована. В результате были разработаны рекомендации по планированию и реализации стратегии интегрированных коммуникаций, основанные на опыте компании.

THE ABSTRACT

133 pages, 23 pictures, 12 tables, 23 applications

INTEGRATED COMMUNICATIONS, B2B, E-MAIL MARKETING, ONE-CHANNEL, CONTEXTUAL ADVERTISING, LANDING, SOCIAL MEDIA MARKETING, EVENT MARKETING, INDUSTRIAL EVENTS, WIDGETS, ADVERTISING AGENCY “MULTI MOTORS GROUP”

The MPhil dissertation addresses the problem of promoting an advertising agency in a limited advertising budget. The paper explores the use of integrated communications in small business in the field of B2B. The paper analyzes foreign experience in using promotion tools and principles of building business processes in full-cycle agencies. The advertising agency MMG Agency was chosen as the object of study. The subject of the study is the communications complex of the MMG Agency B2B business. In the practical part, a competitive analysis was carried out, the strengths and weaknesses of the company were highlighted. Based on the recommendations, a communication campaign was developed using integrated communications for 8 months. The campaign has been implemented. As a result, recommendations were developed for planning and implementing an integrated communications strategy based on the company's experience.

Образец содержания ВКР

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Глава 1. Концептуальные основы коммуникационной деятельности предприятий ресторанного бизнеса.....	9
1.1. Теоретические основы коммуникационной деятельности коммерческих предприятий	9
1.2. Специальные мероприятия в системе коммуникаций организации	15
1.3. Специфика специальных мероприятий в коммуникационной деятельности предприятий ресторанного бизнеса.....	22
Глава 2. Анализ коммуникационной деятельности сети ресторанов ООО «...» ..	35
2.1. Характеристика деятельности сети ресторанов	35
2.2. Коммуникационная стратегия компании такой-то: анализ опыта и проблем...40	
2.3. Концепция специального мероприятия для сети ресторанов ООО «...»	48
2.4. Оценка эффективности проекта специального мероприятия	57
Заключение.....	60
Список использованных источников	63
Приложение 1	66

ФОРМА ОТЗЫВА РУКОВОДИТЕЛЯ НА ВКР БАКАЛАВРА

Общие положения:

1. Руководитель дает отзыв и на выпускную квалификационную работу, и на личностные, профессиональные качества выпускника в ходе работы над ВКР.
2. Отзыв руководителя, как правило, не должен превышать два машинописного листа.

Блок № 1. Заголовок

ОТЗЫВ

научного руководителя на работу студента (ки) гр. _____

(фамилия, имя, отчество полностью)

над выпускной квалификационной работой бакалавра,

« _____ »

(название работы в точном соответствии с заданием)

Блок № 2. Актуальность работы

Раскрывается основное значение исследуемой в выпускной работе темы, её актуальность (для кого, чего), характер (прикладной, теоретический и т.д.). Отмечается, почему выпускник выбрал (или ему доверили) эту тему для разработки, либо отмечается, что тема – инициативная.

Блок № 3. Характеристика ВКР

Оценивается соответствие содержания выпускной работы заданию на ВКР. Указывается степень реализации цели ВКР и выполнения задач. Раскрываются полнота освоения теоретического материала и практическая значимость ВКР.

Блок № 4. Характеристика работы студента(ки)

Что и в каком объёме сделано студентом(кой) в процессе работы, насколько он(она) освоили методы научного (практического) решения поставленных задач, уровень их исполнения. Отмечается ответственность, ритмичность работы и т.п. Особо подчёркивается степень самостоятельности студента(ки) в выполнении работы.

Указывается (если имеется), что работа была представлена на конференции

(Неделе науки), по результатам чего Фамилия и инициалы студента(ки) был(ла) отмечена дипломом ____ степени.
Указывается (если имеется), что основные положения работы были опубликованы (где?).

Блок № 5. Замечания по работе студента(ки)

Указываются замечания (если имеются), которые отразились на качестве выполнения выпускной работы: недостаточность знаний, поверхностность, неритмичность и т.п.

Блок № 6. Допуск к защите

Выпускная квалификационная работа Фамилия и инициалы студента(ки) по теме «Наименование темы в соответствии с заданием» отвечает (не отвечает) основным требованиям, предъявляемым к квалификационным работам выпускника университета по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и может быть рекомендована (не может быть рекомендована) к защите.

Блок № 7. Оценка ВКР

ВКР Фамилия и инициалы студента(ки) оцениваю на ... (отлично, хорошо, удовлетворительно). При успешной защите выпускной квалификационной работы ему(ей) может быть присвоена квалификация бакалавра.

Блок № 8. Рекомендации (если имеются)

1. Следует отметить склонность Фамилия и инициалы студента(ки) к научной работе.
2. Работа Фамилия и инициалы студента(ки) может быть опубликована (где?).
3. Работа Фамилия и инициалы студента(ки) может быть представлена на конкурс (какой?).
4. Фамилия и инициалы студента(ки) может быть рекомендован(а) для продолжения обучения в магистратуре.

Научный руководитель работы:

Должность, уч. степень, уч. звание

<подпись>

И.О.Фамилия

00.00.0000

Способы анализа эффективности рекламной (PR) кампании, проекта, специальных мероприятий

Вариант 1. Оценка эффективности PR-кампании

После реализации проекта студенту необходимо оценить эффективность проделанной работы, сравнив с целями, задачами, которые он ставили перед собой. Такая оценка позволит определить, были ли достигнуты поставленные цели, какую пользу принес проект, и насколько удачно были подобраны инструменты PR-кампании.

Основные измеряемые показатели:

1. Количество проведенных мероприятий за время PR-кампании.
2. Число людей/предприятий/СМИ, задействованных и посетивших мероприятия.
3. Доля вашей целевой аудитории в общем объеме посетителей мероприятий.
4. Количество лиц, обративших внимание на сообщения и PR-действия:
 - процент негативных впечатлений;
 - процент позитивных впечатлений;
 - количество появившихся новых полезных контактов в результате проведения кампании;
 - эффект от кампании с точки зрения получения дополнительных спонсоров, благотворителей, людей готовых оказать реальную помощь.
5. Сколько пресс-релизов, писем и т.д. было создано (даст представление о производительности сотрудников).
6. Количество сообщений, роликов, переданных СМИ.
7. Количество вышедших материалов и роликов в различных СМИ:
 - процент негативных статей или роликов;
 - процент позитивных материалов или роликов.
8. Мониторинг СМИ. Сбор вырезок из прессы и данных об упоминании в радио- и телепередачах.
9. «Посещения» в Интернете, число посетителей сайта в Интернет.
10. Количество запросов о дополнительной информации (например, при организации горячей линии в качестве части своей программы).

Показатели экономической эффективности PR- кампании:

11. Общий бюджет кампании.
 12. Долгосрочный возврат вложенных средств.
 13. Полученная прибыль.
- Стоимость на человека.*
14. Стоимость привлечения внимания одного члена аудитории. Для определения расходов в перспективе.
 15. Рентабельность – стоимость на тысячу. Определяется делением общего количества оказанных воздействий СМИ (рассмотренных выше) на стоимость программы создания широкой известности.
 16. Соответствовало ли разработанное сообщение проблемам и целям кампании и выбранному СМИ.
 17. Количество лиц, изучивших содержание сообщения.
 18. Количество лиц, изменивших свое мнение.
 19. Количество лиц, изменивших свое поведение.
 20. Количество членов целевой аудитории, которые выполнили действия, запланированные программой.
 21. Анализ допущенных ошибок, проанализировать адекватность исходной информации:
 - при определении целевых групп не осталось ли незамеченных;
 - не оказались ли характеристики целевых групп ошибочными;
 - журналисты потребовали предоставить сведения, которых не оказалось в информационных

материалах компании;

– непредвиденное событие, потребовавшее дополнительного исследования или подготовки информационных материалов;

– были ли определены все ключевые действующие лица ситуации.

22. Изменения в социальной, культурной и т. д. сферах.

Анкета для аудитории

(измеряется удержание в памяти, осведомленность и изменение мнения, отношения, поведения)

1) Слышали ли Вы о проведении PR-проекта ...?

а) да

б) нет

в) затрудняюсь ответить

2) Участвовали ли Вы в каком-нибудь из мероприятий?

а) да

б) нет

в) затрудняюсь ответить

3) Знаете ли Вы о существующей проблеме, решаемой посредством этого проекта?

а) да

б) нет

в) затрудняюсь ответить

4) Если знаете о проблеме, то что

5) Как Вы считаете, какие из проведенных мероприятий были наиболее эффективными?

6) Что надо было добавить в проект (какие мероприятия, акции, действия), чтобы сторонников, последователей было больше

7) В каких СМИ Вы видели информацию, статьи или ролики на эту тему (указать название СМИ, если помните название статьи, передачи и т. д.)?

а) газета _____

б) журнал _____

в) телевидение _____

г) радио _____

д) Интернет _____

Оценить по 5-балльной шкале:

8) Дайте оценку реализованному проекту

1 2 3 4 5

9) Оцените пользу этого проекта для себя

1 2 3 4 5

10) Оцените новизну информации, полученной на проекте, для себя

1 2 3 4 5

11) Изменилось ли Ваше мнение после участия в мероприятиях проекта

а) да

- б) нет
в) затрудняюсь ответить

12) Какое мероприятие изменило Вашу точку зрения

13) Измените ли Вы теперь свое поведение ...

- а) да
б) нет
г) затрудняюсь ответить

14) Хотели ли бы Вы участвовать в подобных проектах в дальнейшем?

- а) да
б) нет
в) все равно

15) Хотели ли бы Вы сотрудничать с организаторами проекта?

- а) да
б) нет
в) может быть

16) Контактный телефон (дом, сотовый) _____

17) E-mail _____

18) Домашний адрес _____

Что бы Вы могли предложить для решения данной проблемы _____

Вариант 2. Оценка эффективности выставки

Количественными мерами оценки результатов выставки являются следующие:

1. Первичная обработка собранной во время выставки информации.

2. Сравнение показателей прошлого периода или запланированных с фактически полученными:

- объем предполагаемых продаж;
- общее количество контактов;
- доля нашей целевой аудитории в общем объеме посетителей выставки;
- количество людей, посетивших выставку;
- предполагаемый бюджет;
- долгосрочный возврат вложенных средств;
- прибыль;
- показатель экономической эффективности.

3. Расчет дополнительных показателей эффективности проделанной работы:

- доля перспективных клиентов в числе целевой аудитории;
- эффект от выставки с точки зрения получения дополнительных спонсоров;
- количество вышедших материалов и роликов в СМИ.

4. Формирование сводного отчета определяется по следующим элементам:

- оценке итоговой экономической эффективности проведения мероприятий;
- оценке итоговой количественной информации;
- анализу допущенных ошибок.

Среди других субъективных и качественных показателей можно отметить следующие:

- анализ оценок клиентов, полученных на выставке;
- мониторинг вышедших публикаций и роликов в СМИ;
- формирование новых (поддержание существующих) отношений с клиентами компании;
- мнение автора о проведенной выставке.

Выработать после проведенной оценочной работы рекомендации на следующий выставочный период.

Вариант 3. PR-аудит

В ходе PR-аудита используется методика «роза PR-аудит» и предназначенная для получения графических изображений данных. Итоговые графики строятся на основе оценок, которые «поставили» сами участники опроса различным направлениям PR своей компании (рис. 1). Кроме того, свои оценки выставляют консультанты.

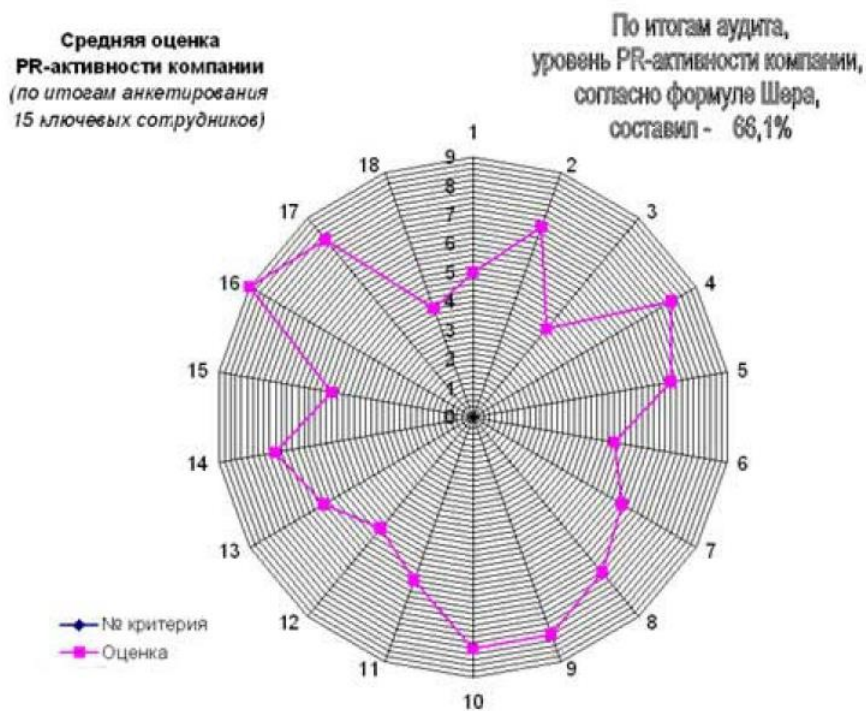


Рис. 1. Средняя оценка PR-активности компании

Тип (лепестковая диаграмма) и структура графика (каждому критерию соответствует ось, а уровню развития данного направления – значение на оси) позволяет наглядно увидеть – насколько комплексно, равномерно и эффективно ведется PR-деятельность компании. Если «роза» хорошо «распустилась» – уровень развития PR в компании выше среднего. Если «роза растрепанная», то есть ее «лепестки» неодинаковые – это свидетельствует о том, что направления PR развиты неоднородно, существуют перекосы в PR-деятельности и некоторым направлениям не уделяется должного внимания.

Есть возможность сравнить между собой «розы» отдельных сотрудников, результирующую «розу» сотрудников компании и консультанта, «розы» ключевых топ-менеджеров (например, руководителя и начальника отдела маркетинга). Это сравнение тоже может дать много полезной информации, в частности, о степени взаимодействия менеджеров между собой, о схожести их понимания PR компании.

Уровень развития PR на предприятии определяется в процентном соотношении по формуле Шера – на основе результирующего графика сотрудников компании, результирующего графика консультантов. Эти графики также можно и нужно сравнить между собой. Если показатель развития PR в компании на предприятии составляет меньше 30% – стоит спросить «А существует ли в компании PR вообще?». Показатель от 50 до 70% является средним, 80 и более процентов – высоким.

4 способ. Оценка эффективности PR-мероприятия

Метод оценки – отчеты организаторской команды после PR-мероприятия (табл. 1).

Примерная форма отчета организаторской команды PR-мероприятия

<i>Вес, %</i>	<i>Фактор</i>	<i>Петров (тот, кто заполняет)</i>	<i>Сидоров</i>
30	Качество работы Аккуратность и тщательность в работе.		
10	Планирование. Способность разрабатывать и реализовывать планы действий, адаптируя их к изменяющимся условиям.		
25	Организация. Способность эффективно исследовать ресурсы и время для достижения результатов.		
15	Руководство. Способность мотивировать и руководить людьми, устанавливать стандарты, оценивать работу других и способствовать ее улучшению.		
10	Коммуникация. Способность эффективно взаимодействовать с людьми, ясно выражаясь в устной и письменной формах		
10	Отношение к делу. Ответственность, способность работать с большой нагрузкой.		

Каждый фактор можно оценить по пятибалльной шкале.

Руководителем проекта каждый раз подсчитываются все баллы, все проценты. Данные заносить либо в виде графика, либо в виде таблицы.

Постепенно можно просматривать динамику повышения профессиональной компетентности коллектива, а повышение компетентности, профессионализма способствует повышению эффективности работы PR-отдела.

Отчеты можно оформлять в виде таблиц или в виде структурированного текста. В нем необходимо отразить:

- достоинства мероприятия;
- недостатки мероприятия;
- учтены ли были в этот раз недочеты прошлого мероприятия;
- новые положительные моменты.

Ответственный за такую отчетность каждый раз должен резюмировать все полученные отчеты, делать выводы об эффективности.

Если у компании есть своя страница в Интернете, то можно там разместить небольшую анкету (сейчас это очень распространено). Она необходима для оценки эффективности работы сайта.

1. Изучаете ли вы сайты в Интернете?
2. Сайты по каким темам представляют для вас интерес и почему?
3. Сколько времени в своем рабочем графике вы выделяете на мониторинг сайтов?
4. Что в первую очередь привлекает вас в Интернет-сайтах?
5. Что в первую очередь привлекает вас на нашем сайте?
6. Устраивает ли вас информационная полнота сайта?

Вариант 4. Оценка экономической и коммуникативной (психологической) эффективности рекламной кампании

Различают два принципиально разных вида эффективности рекламной кампании:

1. Эффективность психологического воздействия - коммуникативная эффективность - степень влияния рекламы на человека, т. е. оценка привлечения внимания потребителя, запоминаемости рекламы, воздействие рекламы на мотив покупки и т. п.

Для оценки коммуникативной эффективности рекламы используется целый комплекс качественных и количественных критериев. К качественным критериям относятся:

- влияние рекламы на изменение знаний о товаре;
- влияние рекламы на формирование позитивного отношения к нему;
- влияние рекламы на формирование намерения купить или попробовать товар.

В рекламной практике выделяют четыре основных показателя коммуникативной эффективности рекламы: узнаваемость, запоминаемость, притягательность и агитационную силу рекламы.

Узнаваемость рекламы – это критерий, по которому прежде всего оцениваются опознавательные знаки или внешние атрибуты торговой марки: товарный знак, логотип и эмблема, название фирмы и марки. Считается, что чем меньше времени потребителю требуется для распознавания торговой марки, тем выше показатель коммуникативной эффективности. По этому критерию оценивается рекламное сообщение в целом.

Запоминаемость рекламы – в основе использования этого критерия лежит гипотеза о том, что человек выберет ту марку, название и сведения о которой он лучше запомнил. Расширение знаний о марке увеличивает доверие к ней и повышает уровень ее качества в восприятии потребителей.

2. Экономическая эффективность – экономический результат, полученный в результате применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Основным методом для анализа экономической эффективности служат статистические и бухгалтерские данные.

Основными сложностями в определении экономического эффекта являются следующие:

- любая реклама или рекламная кампания, как правило, не дает полного эффекта сразу;
- рост товарооборота или прибыли может быть вызван другими (нерекламными) причинами.

Для подсчёта экономической эффективности специалистами предлагаются следующие методы:

Расчёт рентабельности рекламы:

$$P = (\Pi / Z) \cdot 100 \%,$$

Π - прибыль, полученная от рекламы;

Z - затраты на рекламу.

Расчёт экономического эффекта рекламирования - это соотношение между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями и расходами на рекламу:

$$\mathcal{E} = \frac{T_d - H_t}{100 - (Z_p + P_d)},$$

Оценивается в денежных единицах;

T_д - дополнительный товарооборот (в денежных единицах);

H_т - торговая наценка за единицу товара (считается в процентах к цене реализации);

Z_р - затраты на рекламу (в денежных единицах);

P_д - расходы дополнительные (в денежных единицах).

Результат рекламных мероприятий может быть положительным, отрицательным или нейтральным.

Расчёт дополнительного товарооборота (в денежных единицах):

$$T_d = T_c \cdot P_r \cdot D / 100,$$

T_с - среднедневной товарооборот до начала рекламного мероприятия (в денежных единицах);

P_р - относительный прирост среднедневного товарооборота за рекламный период по сравнению с «до рекламным» (считается в процентах);

D - количество дней рекламного периода.

Экономическая эффективность рекламы может также определяться *методом целевых альтерна-*

тив, путём сопоставления планируемых и фактических показателей, оцениваемых как вложения средств в рекламную кампанию.

$\mathcal{E} = (\text{Пф} - 3) / (\text{Пп} - 3) \cdot 100 \%$,

Э - измеряется в процентах;

Пф - фактическая прибыль за период действия рекламы (в денежных единицах);

Пп - планируемая прибыль.

Этот метод показывает уровень достижения цели.

Примеры описания источников информации***1. Отдельное издание одного автора***

Джоунс Дж. Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиапланирование, интегрированные коммуникации. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 784 с.

2. Отдельное издание нескольких авторов

Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. – М.: Флинта, 2009. – 296 с.

3. Отдельное издание без автора (сборник, коллектив авторов)

Реклама: внушение и манипуляция / Ред.-сост. Д.Я.Райгородский. – Самара: Бахрах-М, 2001. – 746 с.

4. Многотомное издание в целом

Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы: в 2 т. – М.: Евразийский регион, 1998.

5. Отдельный том многотомного издания

Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы: в 2 т. – М.: Евразийский регион, 1998. – Т.1. – 400 с.

6. Статья из журнала

Журавлева Н.Ю. Разработка пошагового алгоритма оценки эффективности рекламной кампании // Интеграл. – 2012. – № 6. – С.100 – 101.

7. Статья из газеты

Семенова Е. Смольный ждет стажеров // Петербургский дневник. – 2016. – 17 нояб. – С.3.

8. Электронные ресурсы:

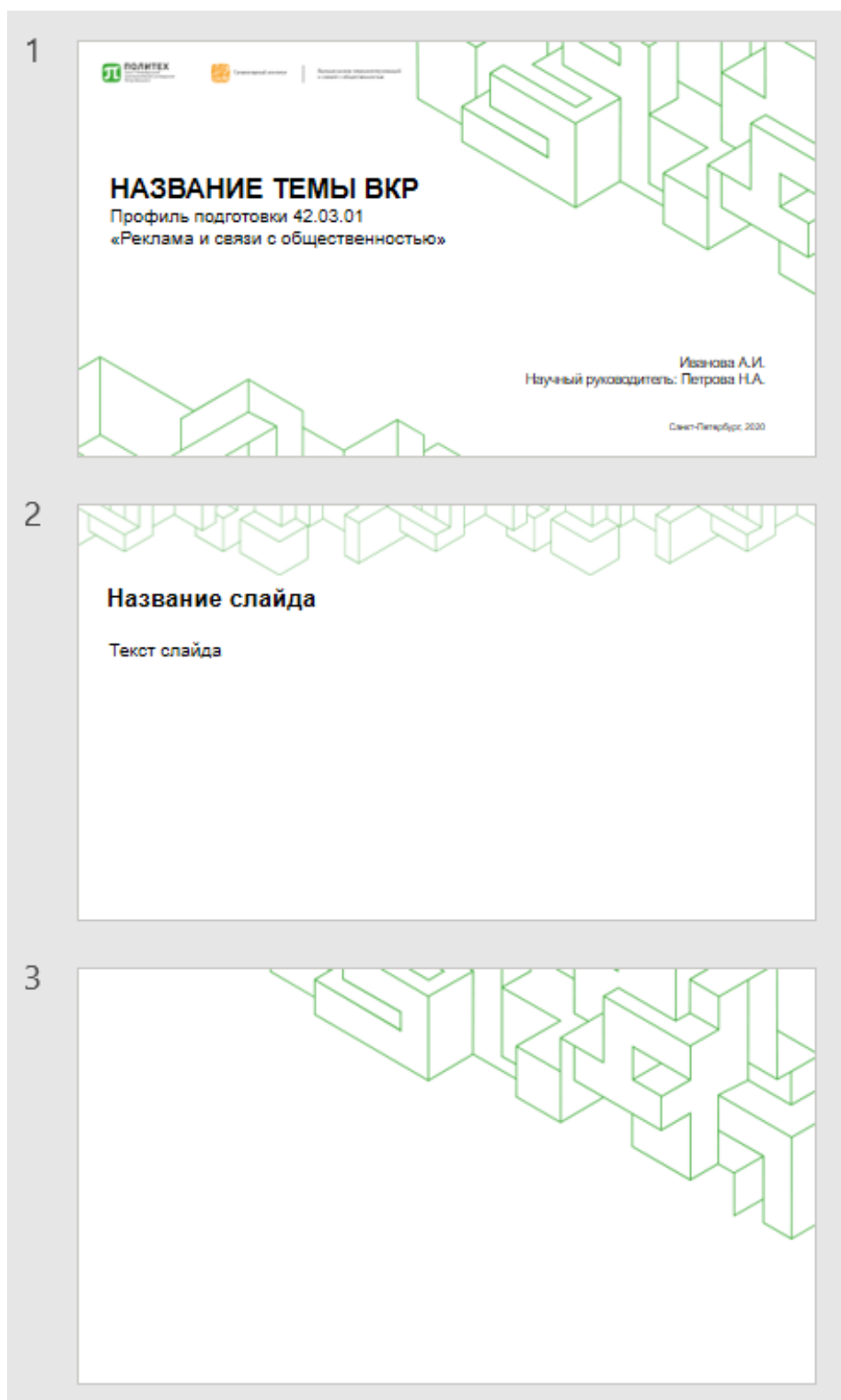
Горлевская Л., Нижегородцев Р., Секерин В. Современные инновационные модели разработки рекламных кампаний [Электронный ресурс] // Школа финансового анализа. – URL: <http://www.beintrend.ru/2012-10-03-15-33-54>. – (дата обращения: 16.11.2016).

Примерная структура доклада студента на защите ВКР

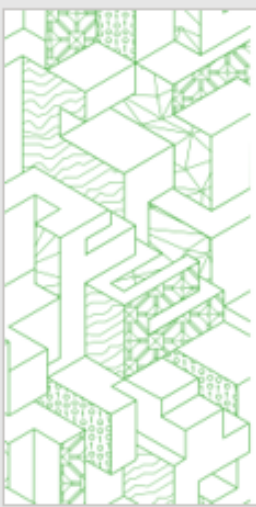
- Представление темы ВКР
- Актуальность темы
- Объект и предмет исследования
- Цель и задачи исследования, гипотеза исследования
- Методы исследования
- Теоретические основания исследования
- Презентация теоретической главы и основные выводы
- Характеристика предприятия
- Анализ коммуникативных практик предприятия и его проблем
- Практические рекомендации на основе анализа (презентация самостоятельно разработанной кампании)
- Общие выводы

Образцы презентаций для представления ВКР к защите

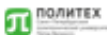
Вариант 1.



Вариант 2.

1	 ПОЛИТЕХ Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого Государственный институт Высшая школа инженерноконструкторской и системно-информационной инженерии НАЗВАНИЕ ТЕМЫ ВКР Профиль подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Иванова А.И. Научный руководитель: Петрова Н.А. Санкт-Петербург, 2020
2	Название слайда 
3	

Вариант 3.

1	 Высшая школа информационных и социальных технологий НАЗВАНИЕ ТЕМЫ ВКР Профиль подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Иванова А.И. Научный руководитель: Петрова Н.А. Санкт-Петербург, 2020
2	Название слайда
3	

Вариант 4.

1



ПОЛИТЕХ
Санкт-Петербургский политехнический университет



Университетский центр
«Предпринимательство»

Высшая школа коммуникаций
и связей с общественностью

НАЗВАНИЕ ТЕМЫ ВКР

Профиль подготовки 42.03.01
«Реклама и связи с общественностью»

Иванова А.И.
Научный руководитель: Петрова Н.А.

Санкт-Петербург
2020

2

Название слайда

3

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Учебно-методическое пособие
по подготовке к государственной итоговой аттестации бакалавров

Научный редактор М.С. Арканникова

Лицензия ЛР N 020593 от 07.08.97

Налоговая льгота – Общероссийский классификатор продукции
ОК 005-93, т. 2; 95 3004 – научная и производственная литература

Подписано в печать

Усл. печ. л.

Уч.-изд. л.

Формат

Тираж 28

60X84/16

Заказ

Отпечатано с готового оригинал-макета, предоставленного авторами,
в ПОЛИТЕХ ПРЕСС,
195251, Санкт-Петербург, Политехническая ул., 29.
Тел.: 550-40-14
Тел./факс: 247-57-76