

Методические указания

по написанию выпускной квалификационной работы
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Организация продвижения рекламной
продукции и продукции средств массовой информации
квалификация (степень) - бакалавр

Методические указания предназначены для студентов Московского Международного университета, обучающихся по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью заочной формы обучения с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ).

Составители: доцент Н.А. Онанко, доцент А.Б. Юрасов

Рекомендованы кафедрой экономики и управления

Протокол № 1 от 4.09. 2019 г.

Содержит учебно-методический материал для подготовки выпускной квалификационной работы: примерную тематику работ, требования, предъявляемые к содержанию выпускных квалификационных работ, методические указания по выполнению отдельных разделов работы, правила оформления ВКР, образцы документов, необходимых при оформлении ВКР, рекомендации по подготовке к защите ВКР и т.п.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ..... | 4 |
| 2. ПОДГОТОВКА К ВЫПОЛНЕНИЮ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ..... | 11 |
| 2.1. Выбор темы работы и объекта исследования..... | 11 |
| 2.2. Прохождение преддипломной практики и сбор фактического материала..... | 13 |
| 2.3. Подбор и изучение литературы..... | 15 |
| 2.4. Составление плана бакалаврской работы..... | 17 |
| 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ОТДЕЛЬНЫХ РАЗДЕЛОВ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ..... | 18 |
| 4. ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ..... | 26 |
| 5. ПОДГОТОВКА К ЗАЩИТЕ И ЗАЩИТА БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ..... | 39 |
| 5.1. Подготовка иллюстративного материала..... | 39 |
| 5.2. Оформление бакалаврской работы..... | 40 |
| 5.3. Подготовка доклада..... | 42 |
| 5.4. Защита бакалаврской работы..... | 43 |
| | 48 |

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Примерная тематика выпускных квалификационных работ для бакалавров направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Направленность (профиль): Организация продвижения рекламной продукции и продукции средств массовой информации

ПРИЛОЖЕНИЕ 2 Аннотация к ВКР

ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Образец аннотации

ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Примеры содержания бакалаврских работ

ПРИЛОЖЕНИЕ 5. Пример оформления списка использованных источников

ПРИЛОЖЕНИЕ 6. Образец титульного листа ВКР

ПРИЛОЖЕНИЕ 7. Образец задания на выполнение ВКР

ПРИЛОЖЕНИЕ 8. Образец титульного листа иллюстративного материала к ВКР

ПРИЛОЖЕНИЕ 9. Бланк отзыва на ВКР

ПРИЛОЖЕНИЕ 10. Образец содержания иллюстративного материала

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Настоящие Методические рекомендации составлены в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта к итоговой государственной аттестации бакалавра по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль): Организация продвижения рекламной продукции и продукции средств массовой информации.

Выпускная квалификационная (бакалаврская) работа (ВКР) является формой государственной итоговой аттестации, цель которой установить соответствие уровня подготовленности обучающегося к решению профессиональных задач, требованиям соответствующего Федерального государственного образовательного стандарта, проверить и оценить приобретенные студентом в процессе обучения универсальные, обще профессиональные и профессиональные компетенции.

К итоговой государственной аттестации, соответственно к подготовке и защите ВКР, допускаются студенты, успешно завершившие теоретическую подготовку в соответствии с учебным планом и не имеющие академической задолженности.

Бакалаврская работа – это самостоятельная работа студента, базирующаяся на знаниях, умениях и навыках, полученных им за период обучения в университете. Степень самостоятельности выполненной работы проверяется системой «Антиплагиат.Вуз».

Выполняя бакалаврскую работу, студент должен показать умение применять полученные теоретические и практические знания, систематизировать и анализировать фактический материал, выдвигать и обосновывать предложения, направленные на выявление внутренних резервов, повышение финансовой эффективности исследуемого объекта.

Подготовка бакалаврской работы – это комплексная проверка готовности выпускника к практической работе и вместе с тем – форма и

способ проявления своей индивидуальности, инициативы, самостоятельности, творческого осмысления экономических процессов, умения высказывать, обосновывать собственное мнение.

Выпускная квалификационная работа выполняется в соответствии с учебным планом и имеет своей целью проверить приобретение студентом-выпускником необходимых универсальных, обще профессиональных и профессиональных компетенций.

Подготовленная работа должна быть подтверждением того, что студент-выпускник:

- Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1);

- Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2);

- Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде(УК-3);

- Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (УК-4);

- Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах (УК-5);

- Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни (УК-6);

- Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (УК-7);

- Способен создавать и поддерживать безопасные условия

жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций (УК-8);

- Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем (ОПК-1);

- Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2);

- Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК-3);

- Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4);

- Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5);

- Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-6);

- Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7);

- Способен организовать маркетинговые исследования в области СМИ (ПК(р)-1);

- Способен разработать маркетинговые стратегии для продукции СМИ (ПК(р)-2);

- Способен контролировать и оценивать эффективность результатов продвижения продукции СМИ (ПК(о)-1);
- Способен осуществлять подготовку к проведению маркетингового исследования (ПК(р)-3);
- Способен провести маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПК(р)-4).

Успешная защита выпускной квалификационной работы является основанием для подтверждения соответствия уровня профессиональной подготовки студента требованиям государственного образовательного стандарта, приобретения им необходимых универсальных, обще профессиональных и профессиональных компетенций и присвоения ему степени бакалавра.

Общие требования к ВКР

Выпускная квалификационная (бакалаврская) работа должна представлять собой законченную разработку актуальной проблемы и обязательно включать в себя теоретическую главу, где студент должен продемонстрировать свои знания теории вопроса, аналитическую (практическую) главу, в которой необходимо показать умение использовать методы экономического анализа для решения поставленных в работе задач, и главу, в которой предлагаются и обосновываются пути решения той или иной проблемы.

Таким образом, выполнение бакалаврской работы предполагает решение следующих основных задач:

- теоретическое обоснование и раскрытие сущности исследуемой проблемы;
- обработка, систематизация и анализ фактических данных на основе разработанных таблиц, схем, графиков и т.п.;
- использование экономико-математических методов исследования и компьютерных технологий;

- разработка обоснованных конкретных предложений, рекомендаций, реализация которых позволит наметить пути решения выявленных проблем;

- литературное изложение и правильное оформление бакалаврской работы с соблюдением основных требований, предъявляемых к их оформлению.

Задачи бакалаврской работы определяют ее объем и структуру. **Объем работы составляет 50-70 страниц.**

Стандартная структура работы:

| Разделы работы | Стр.(примерно) |
|---------------------------------------|----------------|
| СОДЕРЖАНИЕ | 1 |
| ВВЕДЕНИЕ | 2-3 |
| ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ | 12-17 |
| ГЛАВА 2. АНАЛИТИЧЕСКАЯ | 25-30 |
| ГЛАВА 3. ПРЕДЛОЖЕНИЯ И ИХ ОБОСНОВАНИЕ | 10-12 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 3-4 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ | 2-3 |
| ПРИЛОЖЕНИЯ | |
| ВСЕГО: | 50-70 |

В зависимости от характера исследования, специфики, уровня проработанности проблемы и др. возможны отступления от типового содержания и структуры. Однако общую схему и логику выпускной квалификационной работы необходимо сохранять.

В каждой главе выделяются пункты. Необходимо, чтобы все главы и были примерно соразмерны друг другу и соединены между собой последовательностью изложения текста, связаны общим смыслом. Вместе с тем, каждая глава может носить самостоятельный характер.

Цель бакалаврской работы определяет требования к ней, которые в основном сводятся к следующему:

- высокий теоретический уровень работы, что достигается путем глубокого изучения законодательных и нормативных документов, работ российских и зарубежных ученых;

- критическое осмысление взглядов профессионалов по освещаемым дискуссионным вопросам, умение высказать и обосновать собственное мнение;
- умение логично и грамотно излагать свои мысли, аргументировать предложения, правильно пользоваться специальной терминологией;
- глубокий анализ той или иной проблемы по материалам конкретного предприятия или организации за последние 2-3 года;
- знание методики и техники аналитической обработки отчетных материалов;
- самостоятельность, реалистичность, обоснованность и эффективность выдвигаемых предложений;
- оформление бакалаврской работы в соответствии с требованиями, предъявляемыми к ее оформлению.

Таким образом, бакалаврская работа нацелена на разработку и обоснование организационно-экономических мероприятий, необходимость которых выявлена в результате всесторонне проведенного анализа. Она предполагает наличие глубоко проработанной теоретической главы, развернутой аналитической главы. В третьей главе по результатам проведенного исследования студент разрабатывает рекомендации и предложения по решению рассматриваемой проблемы и всесторонне их обосновывает.

Подробнее методика подготовки отдельных глав бакалаврской работы изложена в п.3 настоящего учебно-методического пособия.

Бакалаврская работа выполняется студентами Московского международного университета под контролем кафедры экономики и управления, которая:

- разрабатывает примерную тематику бакалаврских работ;
- назначает научного руководителя работы;

- осуществляет проверку готовых работ и решает вопрос о возможности допуска их к защите;
- организует работу Государственной экзаменационной комиссии (ГЭК).

Научными руководителями выпускной квалификационной работы назначаются преподаватели кафедры экономики и управления Московского международного университета.

Научный руководитель осуществляет руководство всем процессом выполнения бакалаврской работы. После официального утверждения темы работы:

- научный руководитель высылает по почте (e-mail) или передает лично студенту-выпускнику Задание (ПРИЛОЖЕНИЕ 7), в котором определяется содержание основных разделов работы и сроки выполнения каждого раздела (календарный график). Студент должен выполнять бакалаврскую работу в строгом соответствии с утвержденным заданием;

- контролирует выполнение ВКР и проводит консультации по разделам, корректирует и уточняет план и структуру работы; следит за графиком выполнения работы. Своевременно сообщает заведующему кафедрой о нарушениях сроков выполнения ВКР;

- отвечает на вопросы студента, разъясняет непонятные моменты, отмечает недостатки работы и дает рекомендации по их устранению;

- проводит итоговую проверку выполнения ВКР;

- проверяет соответствие оформления работы требуемым нормативам;

- подготавливает отзыв руководителя на ВКР студента, в котором оценивает качество выполнения квалификационной работы, её соответствие требованиям, предъявляемым к бакалаврским работам, соблюдение студентом графика выполнения работы и др.

- консультирует при подготовке к защите работы.

Студент-выпускник обязан в соответствии с утверждённым календарным графиком представлять научному руководителю результаты своей работы, консультироваться с ним по различным вопросам, возникающим в процессе научного исследования.

Студентам следует иметь в виду, что научный руководитель не является ни соавтором, ни редактором квалификационной работы, не исправляет имеющиеся в работе теоретические, методологические, стилистические, орфографические и другие ошибки.

Ответственность за разработку, освещение темы, качество выполнения и правильность оформления квалификационной работы лежит только на студенте-выпускнике.

В предусмотренные календарным планом сроки (см. Задание), законченные разделы должны сдаваться на проверку научному руководителю. Научный руководитель, проверив раздел, может возвратить его для доработки вместе с замечаниями. Студент должен устранить замечания в установленный срок. После того, как написаны и доработаны все разделы, работа вся целиком сдаётся на проверку руководителю.

Невыполнение студентом указаний руководителя, уклонение от информации о ходе работы, неявки без уважительных причин на консультации дают преподавателю основание для отказа от руководства выпускной квалификационной работой.

После проверки содержания работы, правильности ее оформления, готовности всех материалов, необходимых для представления работы к защите, и устранения выявленных недостатков руководитель подписывает работу и дает отзыв о работе студента над бакалаврской работой.

Подготовка и защита бакалаврской работы предполагает прохождение следующих этапов:

- подготовка к выполнению бакалаврской работы;
- изучение проблемы и написание бакалаврской работы;

- оформление работы и подготовке ее к защите.

2. ПОДГОТОВКА К ВЫПОЛНЕНИЮ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

2.1. Выбор темы работы и объекта исследования

Подготовка к написанию бакалаврской работы начинается с *выбора темы работы и объекта исследования*. Бакалаврская работа должна быть написана на актуальную тему, результаты которой могут быть полностью или частично использованы в практической деятельности организации, выбранной в качестве объекта исследования.

Тему выпускной квалификационной работы студент выбирает самостоятельно, руководствуясь «Примерной тематикой бакалаврских работ для студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью», направленность (профиль): «Организация продвижения рекламной продукции и продукции средств массовой информации» разработанной и утвержденной кафедрой экономики и управления. (ПРИЛОЖЕНИЕ 1). При разработке тематики бакалаврских работ кафедра учитывает актуальность, теоретическое и практическое значение предлагаемых тем.

Правильный выбор темы имеет большое значение для успешного написания бакалаврской работы. При выборе темы студент должен исходить из места своей нынешней или предполагаемой в будущем работы, тематики выполненных ранее курсовых работ, наличия достаточного количества специальной литературы по исследуемой проблеме, места прохождения производственной практики.

Выбор темы во многом зависит от возможности получения соответствующего фактического материала (тех или иных отчетных данных о деятельности исследуемого объекта). В отдельных случаях студент может выбрать тему, которая не включена в утвержденную

кафедрой тематику, но отражает специфику и практический опыт автора. В таких случаях тема должна быть обсуждена и согласована с руководителем выпускной квалификационной работы и утверждена заведующим кафедрой.

Объект исследования выбирается студентом самостоятельно. В качестве объекта исследования студенты направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» могут выбирать предприятия и организации любых отраслей, обеспечивающих доступ к информации, необходимой для подготовки ВКР.

Как правило, объект исследования должен совпадать с местом прохождения практики, в ходе которой студент собирает необходимый фактический материал.

После выбора темы студент пишет Заявление с просьбой утвердить выбранную тему выпускной квалификационной работы. В Заявлении обязательно указывается адрес почты (e-mail). Заявление передается организации-партнеру Московского международного университета.

Окончательно тема выпускной квалификационной работы и кандидатура руководителя утверждается приказом ректора АНОВО «Московский международный университет». После утверждения приказа тема работы и объект исследования изменению не подлежат.

2.2. Прохождение преддипломной практики и сбор фактического материала

Важным этапом подготовки ВКР является преддипломная практика, начало и продолжительность которой определяются учебным планом основной образовательной программы.

Требования к прохождению практики изложены в Положении о производственной практике, частью которой является преддипломная практика.

Во время практики происходит сбор фактического материала, необходимого для выполнения выпускной квалификационной работы. Обобщение и анализ собранного материала должны явиться основой для подготовки аналитической главы работы и выработки предложений и рекомендаций.

Основными источниками данных при выполнении бакалаврской работы направленности (профиля): «Организация продвижения рекламной продукции и продукции средств массовой информации» являются:

-формы бухгалтерской финансовой отчетности (Бухгалтерский баланс организации, Отчет о финансовых результатах);

-учредительные документы организации;

-Устав;

- внутренние документы организации и подразделения и другие источники.

На основе собранных данных составляются аналитические таблицы, диаграммы, графики, проводятся расчеты.

Отбор данных производится за последние 2 года (или 3 года - *зависит от темы ВКР*) в сопоставимых показателях. Собранный за 2-3 года материал дает возможность рассмотреть динамику, установить определенные тенденции, выявить закономерности. При сборе практического материала следует обращать особое внимание на те данные, которые позволят сформулировать и обосновать предложения по ликвидации недостатков, разработать конкретные рекомендации по совершенствованию рекламной (коммуникационной) деятельности.

При обработке и анализе данных рекомендуется использовать экономико-математические методы.

Систематизация, обобщение и анализ цифровой информации позволит студенту наполнить бакалаврскую работу различными

таблицами, диаграммами, графиками, которые повысят наглядность и убедительность приводимого в работе материала.

2.3. Подбор и изучение литературы

Во время практики студент также начинает подбор и изучение соответствующей нормативной документации и теоретического материала из литературных источников.

К подбору литературы следует приступать сразу после выбора темы. Подбор литературы начинается с изучения перечня источников, рекомендованных в процессе изучения соответствующих учебных курсов, использованных при написании курсовых работ и рефератов. Опираясь на эти сведения, студент самостоятельно расширяет перечень литературы, подбирает и изучает литературу в библиотечных каталогах. При этом следует подбирать литературу, освещающую как общетеоретические и методологические вопросы, так и действующую практику по изучаемому вопросу.

При подготовке бакалаврской работы должны быть широко использованы нормативные правовые источники, новейшие учебники, учебные пособия, специальные монографии, сборники научных трудов, библиографические справочники, статистические и информационные материалы, публикуемые профессиональной прессе.

Необходимо использовать законодательные и нормативные документы, инструктивные материалы, которые содержатся в периодических изданиях: «Российская газета», «Ведомости», «Экономика и жизнь», Федеральной налоговой службы www.nalog.ru, в справочно-правовых системах, например «Консультант Плюс» www.consultant.ru.

Студенты должны показать умение работать с материалами периодических изданий, среди которых можно рекомендовать журналы «РЕКЛАМА: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА» <https://grebennikon.ru/journal->

[8.html#](#), Интернет-журнал «Практика Рекламы» – <http://www.prosmi.ru>, и ряд других периодических изданий.

После подбора литературы необходимо предварительное ознакомление с отобранной литературой. Без такого ознакомления нельзя получить ясного представления о круге вопросов, охватываемых темой и составить обоснованный первоначальный вариант плана работы. Последующее глубокое изучение литературных источников является основой написания теоретической главы работы и дает возможность студенту квалифицированно, со знанием дела подобрать необходимый фактический материал.

Все использованные источники в последующем оформляются (в соответствии с требованиями стандарта) в виде Списка использованных источников.

2.4. Составление плана бакалаврской работы

На основании предварительного ознакомления с литературными источниками должен быть тщательно продуман и составлен план бакалаврской работы, отражающий п.4 Задания на ВКР. Конкретное содержание плана определяется темой исследования. В плане должны быть выделены актуальные вопросы темы. Правильно составленный перечень основных вопросов позволяет осуществить разбивку ВКР на главы, наметить параграфы внутри глав.

Выпускная квалификационная (бакалаврская) работа, обычно, состоит из введения, трех глав и заключения. В каждой главе должно быть не менее двух параграфов. Примерные планы (Содержание) ВКР приводятся в ПРИЛОЖЕНИИ 4.

Структуру работы - количество глав, их название и содержание, деление на параграфы (пункты) студент-выпускник устанавливает сам,

консультируясь с руководителем. Отклонения от общей структуры определяются в основном конкретной тематикой работы.

После изучения и систематизации литературных источников, на основании собранного фактического материала план бакалаврской работы может уточняться в части содержания отдельных глав и параграфов (пунктов), вследствие того, что объем фактически собранного материала для освещения намеченных вопросов недостаточен или получены новые данные, представляющие теоретический и практический интерес.

Уточнения и изменения плана в обязательном порядке согласовываются с научным руководителем работы.

Составление плана является ответственным этапом в выполнении бакалаврской работы. В ходе его формирования конкретизируется общая направленность бакалаврской работы, масштабы и глубина исследования, намечаются объекты и источники получения практического материала.

План должен отражать основную линию исследования темы бакалаврской работы, ее цель, задачи и последовательность освещения проблемы.

Подготовленный план рассматривается, в случае необходимости корректируется, и утверждается научным руководителем. Дальнейшая работа ведется в строгом соответствии с утвержденным планом.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ОТДЕЛЬНЫХ РАЗДЕЛОВ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

После подготовки плана работы студент приступает к выполнению выпускной квалификационной (бакалаврской) работы, в ходе которой необходимо:

- изучить теоретические основы проблемы и изложить их;
- обработать и проанализировать с применением современных методов финансового, экономического, экономико-математического и статистического анализа собранный фактический материал;

- на основе проведенного анализа сделать соответствующие выводы;

- по результатам исследования разработать и обосновать предложения, направленные на улучшение работы исследуемого субъекта.

Фактическая структура основной части бакалаврской работы зависит от выбранной темы и определяется ее содержанием. Однако, рекомендуется соблюдать ряд *общих* требований, определяющих объем каждого раздела работы.

ВВЕДЕНИЕ

Введение формирует восприятие бакалаврской работы в целом, в дальнейшем может служить основой или являться началом для доклада на защите бакалаврской работы.

Во введении:

- обосновывается актуальность выбранной темы,
- формулируются цель и задачи исследования,
- дается краткая характеристика объекта и предмета исследования,
- указывается период исследования,
- указываются теоретические источники и методы исследования,
- даются краткие пояснения к содержанию бакалаврской работы

Объем введения, как правило, не превышает двух-трех страниц машинописного текста.

Цель исследования в бакалаврской работе – это стратегический итог, который планируется достичь в результате выполнения бакалаврской работы. (Например: «Разработать рекомендации по устранению выявленных недостатков в рекламной деятельности организации» и т.п.).

На основе поставленной цели формулируются основные *задачи*, которые должны быть решены в ходе исследования. Поставленные задачи

соответствуют пунктам плана ВКР, описание их решения составляет содержание разделов бакалаврской работы.

Задачи обычно формулируются в форме перечисления: изучить ..., исследовать ..., установить ..., выявить ..., дать..., разработать, ... и т.п.

Кроме того, необходимо указать и методы исследования (например, методы сравнения, табличный, графический, статистические: относительных показателей, динамики, индексный, корреляционно-регрессионный и т.д.).

ГЛАВА 1. (ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ)

Первая глава посвящается исследованию теоретических вопросов и, как правило, включает 2-3 пункта.

В первой главе особую значимость имеет правильная современная трактовка понятий, обзор действующей на данный момент нормативной правовой базы по данному вопросу; отечественная и международная практика рекламной (коммуникационной) деятельности. В первой главе раскрываются основные теоретические положения рекламы и связей с общественностью в бизнесе, определяется значение и важность рациональной рекламной (коммуникационной) политики, затрагиваются дискуссионные вопросы, и при этом следует обязательно излагать собственную позицию. Можно также обосновывать специфические подходы и методики анализа, если таковые являются оригинальными и определяются особенностями темы и объекта исследования.

Широта тематики бакалаврских работ не позволяет разработать единый подход к написанию данного раздела. Поэтому его основное содержание, глубина и степень проработки формируются студентом произвольно при консультировании с научным руководителем.

Исследование теоретических вопросов должно быть увязано с практической главой работы, и служить основой для разработки предложений и рекомендаций.

Объем теоретической главы не должен превышать 30% объема работы (примерно 15-20 страниц).

ГЛАВА 2. (АНАЛИТИЧЕСКАЯ)

Во второй главе необходимо показать особенности деятельности хозяйствующего субъекта в соответствии с выбранной темой исследования.

Вторая глава в обязательном порядке начинается с характеристики объекта исследования, в которой необходимо указать следующие аспекты его деятельности:

- Наименование организации, ее организационно - правовая форма.
- Полные реквизиты организации.
- Виды деятельности организации, прописанные в соответствующих учредительных документах.
- Рынки сбыта товаров или услуг организации;
- Основные покупатели (приводится диаграмма в % соотношении юридических и физических лиц);
- Основные конкуренты: критерии выбора конкурентов, перечень конкурентов (не менее 3-х).
- Структура рекламного, маркетингового или PR отдела
- Организация рекламного процесса

Вторая часть аналитической главы, включающая 2-3 пункта, является базовой частью бакалаврской работы. Она посвящена рассмотрению и анализу предмета исследования

Здесь важно на основе анализа фактического материала раскрыть особенности рекламной (коммуникационной) деятельности конкретного

хозяйствующего субъекта, *критически осмыслить действующую практику* по исследуемым вопросам. Очень важно обосновать необходимость совершенствования и реформирования рекламной (коммуникационной) деятельности на предприятии.

В бакалаврской работе должна быть отражена фактически проделанная работа с указанием методов выполнения и достигнутых результатов.

Вторая глава в обязательном порядке должна быть наполнена практическими примерами работы хозяйствующего субъекта в соответствии с темой исследования.

Успешное решение поставленных задач зависит от правильной систематизации собранного материала, умения составлять таблицы, на основе которых можно проводить анализ тех или иных процессов и явлений.

Глубокий анализ обработанного и систематизированного материала дает возможность студенту вскрыть имеющиеся недостатки, объективно оценить тенденции изменения основных финансово-экономических показателей, дающих основание для выработки рекомендаций и предложений.

ГЛАВА 3. (ПРЕДЛОЖЕНИЯ И ИХ ОБОСНОВАНИЕ)

Третья глава бакалаврской работы посвящается разработке, характеристике и обоснованию предложений и рекомендаций по теме исследования. В этой главе работы отражается практическая полезность выполненного студентом исследования.

По своей сути в данной главе решаются две основные задачи:

- поиск путей и разработка мероприятий по совершенствованию деятельности организации;

- обоснование целесообразности реализации предлагаемых мероприятий.

Разработка предложений и рекомендаций должна включать следующие основные моменты:

- перечень предлагаемых мероприятий, их краткую характеристику, экономическое обоснование предложений;

- организация внедрения предлагаемых мероприятий (сроки, исполнители, ответственные);

- анализ показателей, изменяющихся в результате внедрения предлагаемых мероприятий (показатели «до» и «после» реализации предложенных мероприятий).

Каждое предложение должно быть обосновано с позиции финансово-экономической целесообразности и перспектив их реализации.

Таким образом, в третьей главе необходимо сформулировать предложения, рекомендации для конкретного хозяйствующего субъекта по устранению выявленных недостатков в зависимости от избранной темы.

Материал, излагаемый в этой главе работы, следует иллюстрировать таблицами, диаграммами и схемами в соответствии с проводимыми обобщениями и анализом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Заключение – весьма значимый раздел бакалаврской работы, оно является своеобразным резюме всей работы.

Заключение содержит основные выводы по главам бакалаврской работы. В заключении следует кратко описать процесс и результаты исследования, отразить выводы и предложения, направленные на улучшение рекламной (коммуникационной) деятельности объекта исследования, на повышение его финансово-экономической эффективности. Выводы и предложения должны непосредственно

вытекать из решения тех или иных вопросов и проблем, рассмотренных в самом тексте работы и излагаться четко и лаконично.

Объем заключения должен составлять 3-4 страницы машинописного текста.

Текст заключения должен быть отредактирован, составлен логически связанно и кратко давать полное представление о содержании, значимости, обоснованности и эффективности разработок.

Как и введение, заключение может быть использовано при подготовке доклада выступления на защите бакалаврской работы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

В выпускной квалификационной работе приводится список всех источников, на основе которых выполнялась выпускная квалификационная работа: законодательные нормативные документы, учебники и учебные пособия, монографии, сборники статей, периодические издания, интернет-ресурсы.

Список включает все использованные источники в следующем порядке:

- 1) законодательные и нормативные акты о налогах и сборах в России;
- 2) методические указания, инструкции и рекомендации, утверждение федеральными органами, министерствами и т.п.
- 3) рабочие документы организации, утвержденные ее руководителем;
- 4) учебники и монографии (в алфавитном порядке);
- 5) учебные пособия;
- 6) брошюры;
- 7) журналы, газеты;
- 8) интернет-ресурсы

Подробнее об оформлении списка использованных источников – п.4 «Основные требования к оформлению бакалаврской работы».

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложения – заключительная часть работы, которая имеет дополнительное, обычно справочное значение, но является необходимой для более полного освещения темы, для более детального раскрытия некоторых вопросов. Приложения формируют по мере необходимости при раскрытии содержания работы.

По содержанию приложения могут быть разнообразны:

- бухгалтерская финансовая отчетность (бухгалтерский баланс, отчет о финансовых результатах и др.),
- налоговая отчетность,
- копии подлинных документов,
- заполненные образцы первичных документов,
- выдержки из отчетных материалов,
- таблицы и рисунки (графики, схемы, диаграммы) из текста работы, имеющие объем более 1 страницы или расположенные горизонтально (в альбомном формате), то есть читаемые с поворотом по часовой стрелке.

По форме приложения могут представлять собой:

- текст,
- таблицы,
- рисунки (графики, схемы, диаграммы).

Приложения оформляются как продолжение ВКР на последующих страницах после списка литературы в порядке появления ссылок на них в тексте. Номер страницы на приложениях не ставится. Приложения указываются в содержании, но не учитываются в общем количестве страниц ВКР.

4. ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ

БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Бакалаврская работа выполняется в единой стилевой манере научным языком, в ней не допускаются грамматические, пунктуационные, стилистические ошибки и опечатки. В тексте не допускается использование личных местоимений, например: «проведенные мною исследования», «в заключение я хотел бы отметить» и др. Следует писать обезличенно: «проведенные исследования позволили установить...» или «в заключение следует отметить...».

Текст работы необходимо излагать последовательно, лаконично, логически оправданно. Выводы и положения, рассматриваемые в работе, должны быть обоснованы и мотивированы.

Оформление материалов выпускной квалификационной работы осуществляется в соответствии с действующими стандартами:

- ГОСТ Р 2.105-2019. Национальный стандарт Российской Федерации. Единая система конструкторской документации. Общие требования к текстовым документам.

- ГОСТ 7.32-2017. Межгосударственный стандарт. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления.

Ниже приводятся наиболее важные извлечения из указанных и других стандартов с учетом специфики их применения при оформлении выпускной квалификационной работы.

Оформление текста работы

Объем выпускной квалификационной работы должен быть 50 - 70 страниц (без учета приложений). В число страниц, помимо основного текста, входят:

- титульный лист,
- задание на бакалаврскую работу,
- аннотация,

- содержание,
- список использованных источников.

Работа должна быть напечатана на компьютере в текстовом редакторе Microsoft Word, шрифт Times New Roman:

- размер шрифта 14
- межстрочный интервал 1,5
- поля: верхнее и нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм
- форматирование по ширине листа
- абзацный отступ – 1,25 см (5 знаков)

Текст пишется на одной стороне стандартного листа размером 210 x 297 мм (формат А4).

В тексте бакалаврской работы должны быть четко выделены абзацы. В абзаце отступ красной строки должен составлять 1,25 см., т.е. 5 знаков (текст печатается с 6-го знака).

В тексте не допускаются необоснованные пропуски, произвольные сокращения слов. Применяются только общепринятые сокращения (например, «в т.ч.», «млн. чел.», «млн. руб») Также в работе могут применяться общеупотребляемые термины в сокращенном виде. В таком случае термин один раз полностью расшифровывается. Например: Налоговый кодекс Российской Федерации, Международные стандарты финансовой отчетности в дальнейшем можно писать сокращенно: НК РФ, МСФО.

При изложении текста выдерживается логическая связь. Наименования глав работы должны полностью отвечать содержанию излагаемого в них материала.

Примечания, сноски на источники являются обязательными элементами работы. Примечания используются для лаконичного изложения своего отношения к рассматриваемому вопросу, сноски – для сообщения точных сведений об использованных источниках. Сносками

сопровождаются не только цитаты, которые выделяются кавычками, но и любое положение, заимствованное из литературы или других источников. При этом допускается изложение используемого материала в собственной редакции, но с соблюдением смыслового содержания.

Примечания и сноски на использованные источники указываются внутри текста. Указывается порядковый номер, конкретная страница источника, указанного в Списке использованных источников.

Например: [3, с.35] – страница 35 источника, приведенного в списке использованных источников под номером 3.

Нумерация страниц - сквозная, арабскими цифрами. На титульном листе и задании номер страницы не ставится, но при подсчете общего количества страниц эти страницы учитываются. Нумерация страниц начинается с введения и заканчивается последней страницей списка использованных источников. Номер страницы проставляется сверху посередине страницы. Номер страницы на приложениях не ставится.

Основные разделы ВКР, такие как введение, каждая глава, заключение, список использованных источников, приложение начинаются с новой страницы.

Нумерация глав и пунктов главы должна осуществляться арабскими цифрами. Подразделы выпускной квалификационной работы должны иметь порядковую нумерацию в пределах главы и обозначаться арабскими цифрами с точкой, например, 1.1., 1.2., 2.1., 2.2., 3.1. и т.д. с пробелом перед заголовком.

Оформление заголовков. Слова в заголовках не переносятся. Точка в конце заголовков (названий) глав, параграфов, пунктов, таблиц не ставится.

Названия разделов, пунктов, заголовки таблиц, схем и т.п. в конце страницы не пишутся, страница с одной (висячей) строки не начинается.

Название глав набирается ПРОПИСНЫМИ БУКВАМИ, размер шрифта 14. Название пунктов набирается строчными буквами, размер шрифта 14.

Например:

| | | | | |
|-------|-------|--|--------|-----------|
| Глава | 1. | ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ | ОСНОВЫ | РЕКЛАМНОЙ |
| | | ДЕЯТЕЛЬНОСТИ | | |
| | 1.1. | Понятие и задачи рекламы | | |
| | 1.2. | Виды рекламы | | |
| | 1.3. | Анализ рекламной деятельности в бизнесе: отечественный и зарубежный опыт | | |
| | Глава | 2. АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «XXX» | | |
| | 2.1. | Краткая характеристика ООО «XXX» | | |
| | т.д. | | | |

Каждая глава должна начинаться с нового листа. Наименование пункта (параграфа) следует за окончанием текста предыдущего пункта (параграфа) на этой же странице. Не разрешается размещать название пунктов (параграфов) в нижней части страницы, если на ней не более 4 – 5 строк последующего текста.

Расстояние между заголовками глав, пунктов и текстом должно быть равно 1,5 интервалам. Расстояние между последней строкой текста и последующим заголовком пункта (параграфа) – 1,5 интервала.

Оформление формул. Формулы располагаются на середине строки, а пояснения значений, символов и числовых коэффициентов приводятся под формулой в той же последовательности, в какой они даны в ней. Значение каждого символа и числового коэффициента дается с новой строки. Первая строка объяснений начинается со слов «где» без двоеточия.

Рентабельность продаж:

$$R_{II} = \frac{\Pi_p}{B} * 100\% ,$$

(2.3.)

где R_{II} – рентабельность продаж;

P_p - прибыль от продаж;

B - выручка.

В тексте формула выделяется свободными строками: выше и ниже ее оставляется не менее одной свободной строки. Если формула не умещается в одну строку, она переносится после какого-либо знака: равенства (=), плюса (+), знака деления (:) и т.д.

Формулы нумеруются в пределах главы. Номер ставится в крайнем правом положении строки формулы в круглых скобках и состоит из номера главы и через разделительную точку – номер формулы в нем, например: (2.3.) – третья формула второй главы. Возможна сплошная нумерация формул по всей работе, например, (1), (2) и т.д. Если в тексте формула одна, она не нумеруется.

Подготовка и оформление таблиц. Качество бакалаврской работы зависит от полноты и правильности, продуманности размещения фактического материала. Цифровой материал должен оформляться в виде таблиц, которые в сжатом виде удобно представляют необходимые сведения и легко читаются.

Особое внимание надо обратить на правильность и экономическую грамотность, приводимых в бакалаврской работе аналитических таблиц, а также выполненных на их основе диаграмм, графиков и т. д.

Таблицы должны давать характеристику изучаемых явлений и процессов, но они не должны быть громоздкими, приводимые в них данные должны быть наглядными.

После каждой приведенной таблицы *должны излагаться выводы, суждения или предложения, основанные на цифровых материалах таблицы.*

Все приведенные в работе данные необходимо проверить с технической и логической стороны. *Техническая проверка:* уточнение правильности приведенных цифр, единиц измерения, верности

арифметических итогов, расчетов, их согласованности. *Логическая проверка* должна показать объективность отражения результатов финансово-хозяйственной деятельности.

Таблицу следует располагать непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые, или на следующей странице; **размер шрифта в содержании таблицы 12 или 14, интервал -1, выравнивание по левому краю.**

Таблицы нумеруют последовательно арабскими цифрами в пределах главы. Слово «Таблица» с указанием номера помещают в правом верхнем углу над названием таблицы. Номер таблицы состоит из номера главы и порядкового номера таблицы в этой главе (например, пятая таблица третьей главы будет обозначена «Таблица 3.5.»). Знак № после слова «Таблица» не ставится. Название таблицы должно соответствовать ее содержанию и размещаться непосредственно над таблицей с выравниванием по центру.

Для нумерации строк в таблице *отдельная графа не выделяется*, а порядковый номер строки размещается непосредственно перед наименованием строки и отделяется от него точкой и пробелом.

Единицы измерения показателей таблицы сокращенно указываются *в конце наименования строки* (заголовка графы), отделенные запятой. В случае если все показатели таблицы имеют одинаковую размерность, единицу измерения обозначают над таблицей. Дробные числа в таблицах приводятся в виде десятичных дробей, числовые же значения в пределах одной графы должны иметь одинаковое количество десятичных знаков (также в том случае, когда после целого числа следуют нули, например – 103,0).

Например:

Таблица 2.1

Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности
ООО «ZZZ» в 20__ -20__ г.г.

| Показатели | 20__ г. | 20__ г. | 20__ г. | Абс. откл. (+,-), тыс. руб. | | Темп прироста, % | |
|------------------------------------|---------|---------|---------|-----------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| | | | | 20__ г. к 20__ г. | 20__ г. к 20__ г. | 20__ г. к 20__ г. | 20__ г. к 20__ г. |
| 1. Выручка, тыс. руб. | 1518128 | 1798637 | 2740955 | 280509 | 942318 | 18,5 | 52,4 |
| 2. Полная себестоимость, тыс. руб. | 1503575 | 1791601 | 2791105 | 288026 | 999504 | 19,2 | 55,8 |
| 3. Прибыль от продаж, тыс. руб. | 14553 | 7036 | -50150 | -7517 | -57186 | -51,7 | -812,8 |
| 4. Чистая прибыль, тыс. руб. | 5364 | 6688 | -432 | 1324 | -7120 | 24,7 | -106,5 |
| 5. Затраты на 1 руб. выручки, руб. | 0,99 | 1,00 | 1,02 | 0,01 | 0,02 | 1,0 | 2 |
| 6. Рентабельность продаж, % | 1,0 | 0,4 | -1,8 | -0,6 | -2,2 | - | - |

При переносе части таблицы на другую страницу, над перенесенной частью пишется дополнительно слово «Продолжение» (например, «Продолжение табл.3.5.»), либо «Окончание табл.3.5.». При переносе таблицы под шапкой таблицы следует привести нумерацию граф (столбцов), и в перенесенной части повторить нумерацию граф (столбцов).

Например:

Продолжение табл. 3.1

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---|------|------|-------|-------|------|
| 4. К1. Коэффициент абсолютной ликвидности | 1,36 | 0,70 | 3 кат | 3 кат | 0,05 |
| 5. К2. Промежуточный коэффициент покрытия | 1,70 | 1,37 | 1 кат | 1 кат | 0,10 |
| 6. К3. Общий коэффициент покрытия | 2,00 | 1,52 | 1 кат | 2 кат | 0,40 |

Не рекомендуется перегружать таблицу множеством показателей.

Таблице должен предшествовать текст, из которого по смыслу вытекает

необходимость рассмотрения нижеследующего табличного материала. Ссылки в тексте на таблицы обязательны. Слово «Таблица» в этом случае пишется сокращенно, например: (Табл. 2.1).

Таблица в обязательном порядке сопровождается анализом, но без повтора приведенных в ней цифровых данных.

Таблицы, а также иллюстрации (схемы, графики, диаграммы), занимающие объем более 1 листа формата А4 или представленные в альбомном формате (читаемые с поворотом по часовой стрелке) помещают в приложения в порядке их упоминания в тексте.

Правила оформления иллюстраций. Бакалаврская работа обязательно должна быть снабжена иллюстрациями (схемы, диаграммы, графики), позволяющими быстро и наглядно охарактеризовать те или иные явления или процессы. Иллюстрации располагают после первой ссылки на них и оформляют как рисунки.

Все иллюстрации нумеруются арабскими цифрами сквозной нумерацией в пределах главы. Номер иллюстрации состоит из номера главы и порядкового номера иллюстрации, разделенных точкой. При ссылках на иллюстрации следует писать: «... в соответствии с рисунком 1.2»

Иллюстрации должны иметь наименование и при необходимости пояснительные данные. Слово «Рис.» и наименование помещают после пояснительных данных.

Пример схемы:

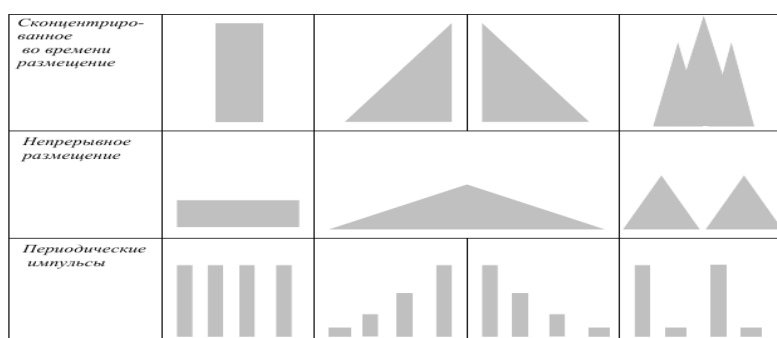


Рис. 1.2. Варианты графиков размещения рекламы

Диаграммы и графики используются в тех случаях, когда нужно показать зависимость каких-либо величин друг от друга. Обычно используют секторные (круговые), ленточные и столбиковые диаграммы.

Распространённым способом графического изображения структуры статистических совокупностей является *секторная диаграмма*. Относительная величина каждого значения изображается в виде сектора круга, площадь которого соответствует вкладу этого значения в сумму значений. Этот вид графиков удобно использовать, когда нужно показать долю разных величин в общем объёме.

Например:

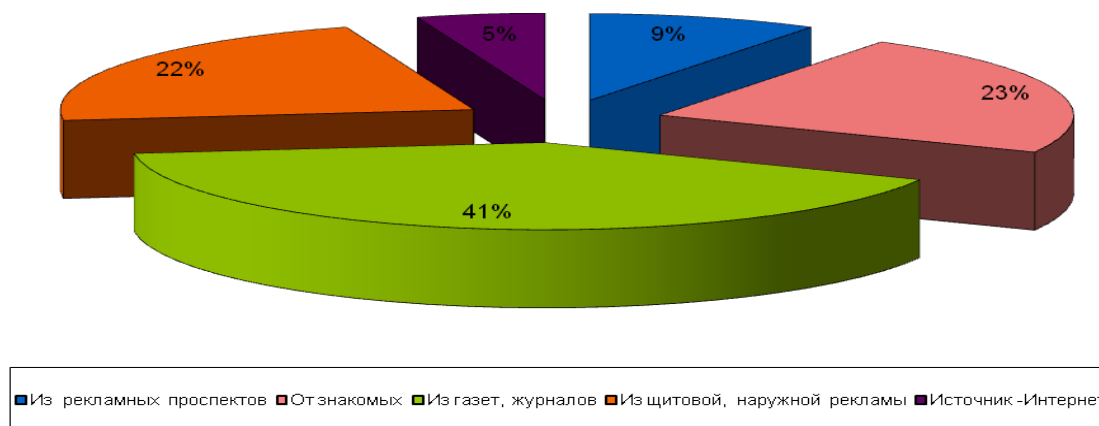


Рис.2.6 Данные опроса об источниках информации об ООО «XXX»

Столбчатые диаграммы в основном используются для наглядного сравнения полученных статистических данных или для анализа их изменения за определённый промежуток времени. Построение столбчатой диаграммы заключается в изображении статистических данных в виде вертикальных прямоугольников или трёхмерных столбиков. Каждый столбик изображает величину уровня данного статистического ряда.

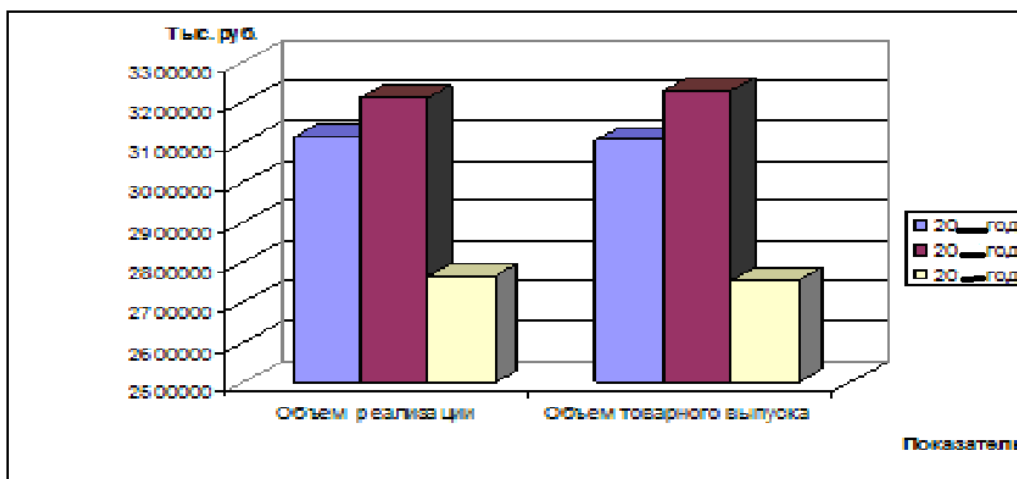


Рис 2.3. Динамика изменения показателей объема реализации и объема товарного выпуска

Диаграммы-линии (графики) удобно использовать, если требуется изобразить характер или общую тенденцию развития явлений.

Линии удобны и при изображении нескольких динамических рядов для их сравнения, когда требуется сравнение темпов роста.

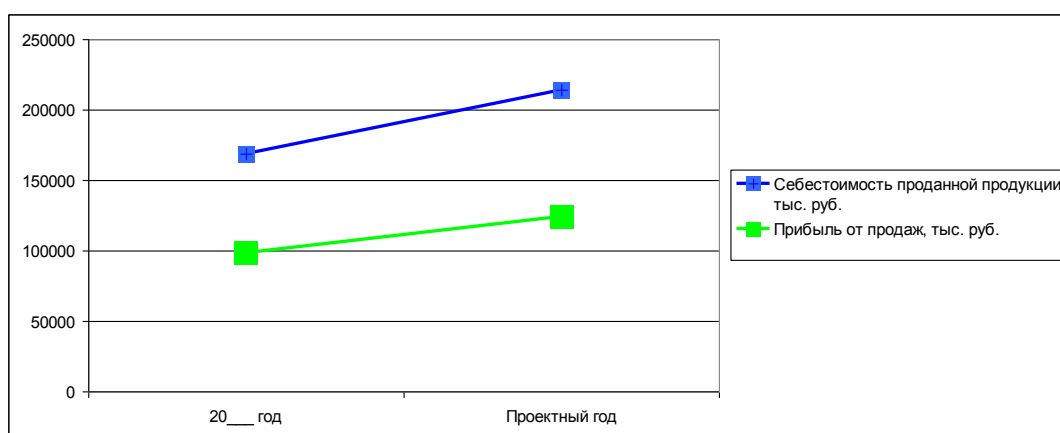


Рис.2.9. Динамика изменения себестоимости проданной продукции и прибыли от продаж ООО «XXX»

Графики должны быть снабжены легендой, в которой устанавливается соответствие ряда данных их изображению.

Оформление списка использованных источников. Обязательной составной частью бакалаврской работы является «Список использованных источников», включающий нормативную документацию, литературные источники, интернет-ресурсы. Список должен содержать не менее 25

источников, но и не более 35. В Список включаются **нормативные документы в последней редакции**, литературные источники, изданные преимущественно в течение **последних 2 лет**.

Использованные источники располагаются в такой последовательности:

1. Нормативная документация - Конституция (Основной Закон) РФ; кодексы, законы РФ, указы Президента Российской Федерации; постановления и решения Правительства РФ и субъектов РФ; нормативные акты и документы (положения, приказы, рекомендации, правила, инструкции и др., издаваемые министерствами и ведомствами)

2. Литературные источники. Учебная литература, монографии, статьи из периодических изданий и др. в алфавитной последовательности.

3. Интернет-ресурсы

В начале списка помещается список нормативных документов, описание которых должно содержать точное название документа, дату принятия и номер, а также указание последней редакции документа.

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 02.08.2019) "О рекламе"2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая)" от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 29.09.2019) |
|--|

Библиографическое описание литературных источников составляется по определенным правилам. Оно содержит библиографические сведения о документе, приведенные в определенном порядке, позволяющие идентифицировать документ и дать его общую характеристику.

Оформление списка литературы производится в соответствии с введенным в действие с 01.01.2009г. ГОСТ Р7.0.5-2008 - «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу.

Библиографическая ссылка», которая устанавливает общие требования и правила составления библиографического описания документа.

В списке использованных источников должны быть указаны:

- для книг - фамилия и инициалы автора, название без кавычек, место издания, издательство и год издания;

- для статей - фамилия и инициалы автора, название статьи, наименование сборника или журнала, год и номер издания, страницы.

Для правильного составления списка полезно посмотреть, как он оформлен, в какой-либо монографии текущего года издания.

Все указанные в работе источники (кроме нормативных документов) должны располагаться *в алфавитном порядке*. Если работа содержит указание на автора, то при определении последовательности рассматривают первые буквы фамилии. Если учебник, монография выпущены под редакцией, или автор не указан, то учитываются первые буквы названия учебника (монографии).

Все источники, включаемые в список, нумеруются последовательно.

Оформление Приложения. Материалы, дополняющие основные разделы выпускной квалификационной работы, размещаются в приложениях в конце всех основных разделов работы после Списка использованных источников.

Каждое приложение должно начинаться с новой страницы и иметь заголовок. В верхнем правом углу над заголовком ставится слово «ПРИЛОЖЕНИЕ» с указанием его номера.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

ОТЧЕТ О ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТАХ

Приложения нумеруют последовательно арабскими цифрами (например «ПРИЛОЖЕНИЕ 1», «ПРИЛОЖЕНИЕ 2»). При расположении одного приложения на нескольких страницах, начиная со второй страницы в правом верхнем углу указывают слова «Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ 3», на последней странице «Окончание ПРИЛОЖЕНИЯ 3»). Номера страниц на приложениях не ставятся.

Каждое приложение рассматривается как самостоятельный материал, и на него распространяются все указанные выше требования и рекомендации по форматированию текста. Если в качестве приложения используются копии документов, то они вкладываются без изменения.

5. ПОДГОТОВКА К ЗАЩИТЕ И ЗАЩИТА БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

5.1. Подготовка иллюстративного материала

Обязательным этапом подготовки к защите бакалаврской работы является оформление иллюстративного материала к работе.

Иллюстративный материал готовится для Государственной экзаменационной комиссии (6 экземпляров). За время, отведенное на защиту работы, члены комиссии с его помощью оценивают предмет бакалаврской работы, полноту раскрытия темы работы, внесенные предложения и рекомендации, степень овладения студентом требуемыми компетенциями и готовность к получению степени бакалавра.

Иллюстративный материал представляет собой таблицы и рисунки (графики, схемы, диаграммы и т.п.), то есть те наглядные формы, в которых можно сжато и эффектно представить выполненную выпускную квалификационную работу.

Иллюстративный материал не должен быть перегружен, число вынесенных в иллюстративный материал таблиц и рисунков не должно быть очень большим, не следует включать в него все имеющиеся в работе

таблицы и рисунки. В иллюстративный материал включаются важнейшие, основные таблицы и рисунки, которые четко представляют выполненный анализ, иллюстрируют тот или иной вывод или предложение.

Поскольку при защите ВКР основное внимание необходимо уделить аналитической и рекомендательной главам работы, то и представленный материал должен содержать в себе, прежде всего, результаты анализа и выдвинутые предложения.

Обязательной является таблица, характеризующая основные показатели деятельности организации, которая служит объектом исследования.

Объем иллюстративного материала 8-10 листов. На одном листе можно разместить от одной до трех иллюстративных единиц (таблиц, рисунков). Иллюстративный материал должен быть четким, ясным, оформлен в соответствии с общими требованиями, предъявляемыми к оформлению таблиц и рисунков. Желательно рисунки делать цветными.

Все страницы иллюстративного материала нумеруются.

Все таблицы и рисунки должны иметь собственную сплошную нумерацию (Таблица 1, Таблица 2, Таблица 3 и т.д.; Рис.1, Рис.2., Рис.3,...). Иллюстративный материал не должен содержать текстовых вставок. Иллюстративный материал должен быть согласован с руководителем бакалаврской работы, распечатан на бумаге формата А4, подписан студентом, научным руководителем и заведующим выпускающей кафедрой. Один экземпляр Иллюстративного материала подшивается в папку ВКР после приложений, еще 6 экземпляров Иллюстративного материала брошюруется в отдельных папках, которые при защите работы раздаются членам государственной экзаменационной комиссии (ГЭК). Таким образом, Иллюстративный материал должен быть четко выверен, правильно оформлен, аккуратно распечатан (см. ПРИЛОЖЕНИЕ 7)

В докладе при защите ВКР необходимо ссылаться на иллюстративный материал, например: « Как видно из табл. 4 на странице 6....». Подобное построение доклада дает возможность членам ГЭК быстро найти и увидеть результат проделанной работы.

Студент должен свободно ориентироваться в представленном материале, поскольку большая часть вопросов во время защиты задается именно по иллюстративному материалу.

5.2. Оформление бакалаврской работы

После написания работы необходимо подготовиться к ее защите, в процессе которой студент должен продемонстрировать те компетенции, которые он приобрел в процессе обучения, свою готовность к профессиональной деятельности.

Подготовка к защите предусматривает последовательное прохождение следующих стадий:

1. Общая оценка готовности квалификационной работы *научным руководителем*, подписание руководителем работы и получение от него письменного отзыва на работу (ПРИЛОЖЕНИЕ 6);

2. Формирование папки бакалаврской работы;

3. Представление работы на кафедру экономики и управления не позднее, чем за 10 дней до даты защиты;

4. Рассмотрение работы заведующим выпускающей кафедры экономики и управления и признание возможности ее публичной защиты (подпись на титульном листе и задании);

5. Информирование деканатом студента о допуске к защите ВКР.

Выпускная квалификационная (бакалаврская) работа должна быть переплетена **типографским способом и иметь твердую обложку**. (Можно воспользоваться услугами типографии Московского международного университета).

Оформленная папка бакалаврской работы включает:

| | |
|----|---|
| 1 | Наклейка на корешок папки выпускной квалификационной работы. Наклейка должна содержать следующую информацию: Фамилия, Имя, Отчество; номер группы; наименование организации-партнера; год выпуска. Наклейка должна быть зафиксирована на корешке папки при помощи скотча |
| 2 | Титульный лист, подписанный студентом-выпускником, научным руководителем и заведующим выпускающей кафедрой |
| 3 | Задание на выполнение выпускной квалификационной работы, подписанное студентом и научным руководителем (ПРИЛОЖЕНИЕ 7) |
| 4 | Аннотация (ПРИЛОЖЕНИЕ 2 и 3) |
| 5 | Содержание (ПРИЛОЖЕНИЕ 4) |
| 6 | Основной текст выпускной квалификационной работы |
| 7 | Список использованных источников (ПРИЛОЖЕНИЕ 5) |
| 8 | Приложения |
| 9 | Иллюстративный материал, подписанный студентом, научным руководителем и заведующим выпускающей кафедрой (подшивается после Приложения) |
| 10 | Отзыв руководителя бакалаврской работы (Вкладывается во вшитый прозрачный файл в конце работы) (ПРИЛОЖЕНИЕ 9) |
| 11 | Отчет (справка) о проверке ВКР на объем заимствований (вкладывается во вшитый прозрачный файл в конце работы) |
| 12 | CD - диск с ВКР, помещенный в заклеенный конверт, на котором указывается тема работы, № группы, фамилия студента и научного руководителя (прикрепляется к задней внутренней части обложки работы). |

Если предложения, сделанные в бакалаврской работе, принимаются полностью или частично к внедрению, то желательно представить Справку о внедрении или использовании результатов бакалаврской работы на предприятии (организации).

5.3. Подготовка доклада

Залог успешной защиты – хорошо подготовленный доклад. Конкретное содержание доклада зависит от темы бакалаврской работы. Однако структура доклада примерно одинакова: студент кратко характеризует объект исследования, результаты, полученные в ходе исследования, основные выводы, излагает суть предложений и рекомендаций, обосновывает их.

От того как будет сделан доклад, насколько он содержателен, как излагается во многом зависит итоговая оценка бакалаврской работы, поэтому доклад должен быть хорошо аргументирован и четко структурирован. Продолжительность доклада 7 минут.

Доклад рекомендуется строить по следующему плану:

1. Краткая организационно-экономическая характеристика объекта исследования. Здесь необходимо указать, когда создано предприятие, чем занимается, какова организационно-правовая форма, кратко охарактеризовать результаты финансово-хозяйственной деятельности и т.п.

2. Характеристика проделанной аналитической работы и выводы, сделанные на основе анализа.

3. Основные предложения, выдвинутые в работе.

4. Ожидаемые результаты реализации выдвинутых предложений и рекомендаций.

Подготовленный доклад должен быть согласован с научным руководителем бакалаврской работы. Студент должен излагать основное содержание своей выпускной работы свободно, не читая письменного текста, опираясь и ссылаясь на иллюстративный материал. Например: «В работе был проведен анализ основных экономических показателей деятельности предприятия за 20__-20__ гг. Соответствующие данные приведены в табл...., на стр.... Иллюстративного материала. Как показал анализ, ...»).

Основное внимание в докладе должно быть уделено выдвигаемым в работе предложениям: «Опираясь на выводы, были сделаны следующие предложения: ». Далее следует четкое перечисление сделанных предложений и оценки результативности их реализации. По окончании доклада студент благодарит членов ГЭК за внимание.

5.4. Защита бакалаврской работы

Защита выпускной квалификационной работы является завершающим этапом, к которому надо готовиться весьма основательно.

Иногда оценка хорошей работы снижается из-за посредственного выступления студента на защите.

Защита выпускной квалификационной работы проходит перед Государственной экзаменационной комиссией. Заседание ГЭК носит открытый характер и на него могут прийти все желающие.

Перед началом защиты студент передает иллюстративный материал Председателю экзаменационной комиссии и всем членам ГЭК. Затем Председатель ГЭК объявляет защиту, называя фамилию, имя отчество студента, тему бакалаврской работы, руководителя работы.

Процедура защиты ВКР включает в себя следующие этапы:

- доклад студента о содержании и основных выводах работы;
- озвучивание отзыва руководителя;
- вопросы Председателя и членов ГЭК. Вопросы могут относиться как к теме бакалаврской работы, так и к общей теоретической подготовке, полученной в процессе обучения. Поэтому перед защитой целесообразно повторить материал всех основных курсов профиля и особенно тех разделов, которые имеют прямое отношение к теме бакалаврской работы. При ответах на вопросы студент может пользоваться иллюстративным материалом и своей бакалаврской работой. По докладу и ответам на вопросы члены ГЭК судят о широте кругозора студента-выпускника, его эрудиции, умении публично выступать и аргументировано отстаивать свою точку зрения. Тон ответов должен быть доброжелательным и вежливым. Во время защиты секретарь комиссии ведет протокол, в который заносятся, в частности, заданные вопросы.

- обсуждение членами ГЭК на закрытом заседании качества бакалаврской работы, ее защиты, оценки и принятие решения о присвоении успешно защитившимся студентам степени «бакалавр».

При выставлении оценки принимается во внимание научно-практическое значение работы, самостоятельность, качество выполнения и

оформления работы, логичность выводов и обоснованность сделанных предложений, содержательность доклада и ответов на вопросы.

Оценивают бакалаврскую работу по 4-балльной системе («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

Оценки «отлично» заслуживают выпускные квалификационные работы, в которых полно и всесторонне раскрыто теоретическое содержание темы, дан глубокий критический анализ действующей практики учетно-аналитической работы, содержится творческий подход к решению проблемных вопросов, сделаны экономически обоснованные предложения и на все вопросы членов Государственной комиссии студент при защите дал аргументированные ответы, проявив при этом творческие способности в понимании и изложении ответов на вопросы.

Оценки «хорошо» заслуживают выпускные квалификационные работы, в которых содержание изложено на высоком теоретическом уровне, правильно сформулированы выводы и даны экономически обоснованные предложения. На все вопросы, заданные при защите, студент дал правильные ответы, но не проявил творческие способности.

Оценки «удовлетворительно» заслуживают выпускные квалификационные работы, в которых теоретические вопросы в основном раскрыты, выводы в основном правильны, предложения представляют интерес, но недостаточно убедительно аргументированы и не на все вопросы членов комиссии студент при защите дал правильные ответы.

Оценки «неудовлетворительно» заслуживают выпускные квалификационные работы, которые в основном отвечают предъявляемым требованиям, но при защите студент не дал правильных ответов на большинство заданных вопросов, т.е. обнаружил серьезные пробелы в профессиональных знаниях. Если бакалаврская работа была оценена как «неудовлетворительная», то повторная защита работы допускается не ранее, чем через 10 месяцев.

ГЭК выносит также решение о возможной рекомендации предложений, содержащихся в бакалаврской работе, к практическому внедрению на предприятии.

Таким образом, ГЭК на основании подготовленной ВКР, иллюстративного материала, доклада студента о проделанной работе, а также ответов на вопросы комиссии делает вывод о приобретении студентом универсальных, обще профессиональных и профессиональных компетенций, о том, что выпускник Московского международного университета:

- Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1);

- Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2);

- Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде(УК-3);

- Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (УК-4);

- Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах (УК-5);

- Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни (УК-6);

- Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (УК-7);

- Способен создавать и поддерживать безопасные условия

жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций (УК-8);

- Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем (ОПК-1);

- Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2);

- Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК-3);

- Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4);

- Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5);

- Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-6);

- Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7);

- Способен организовать маркетинговые исследования в области СМИ (ПК(р)-1);

- Способен разработать маркетинговые стратегии для продукции СМИ (ПК(р)-2);

- Способен контролировать и оценивать эффективность результатов продвижения продукции СМИ (ПК(о)-1);
- Способен осуществлять подготовку к проведению маркетингового исследования (ПК(р)-3);
- Способен провести маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПК(р)-4).

Оценка объявляется в тот же день после окончания защиты всех бакалаврских работ. Защищенные работы с соответствующими материалами передаются для хранения в архив университета.

Четкое соблюдение изложенных рекомендаций позволит студентам-выпускникам подготовить качественные по содержанию и надлежащим образом оформленные бакалаврские работы.

**ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА
ВЫПУСКНЫХ КВАЛИФИКАЦИОННЫХ РАБОТ
ДЛЯ БАКАЛАВРОВ НАПРАВЛЕНИЯ 42.03.01 «РЕКЛАМА И СВЯЗИ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

**НАПРАВЛЕННОСТЬ (ПРОФИЛЬ): ОРГАНИЗАЦИЯ
ПРОДВИЖЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ И ПРОДУКЦИИ
СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

1. Формирование рекламных стратегий в условиях новых коммуникативных практик(на примере конкретного субъекта)
2. Управление интегрированной коммуникационной кампанией предприятия (на примере конкретного субъекта)
3. Планирование рекламных мероприятий организаций(на примере конкретного субъекта)
4. Стратегическое планирование рекламных кампаний бизнеса в Интернете (на примере конкретного субъекта)
5. Особенности интерактивной рекламы организаций(на примере конкретного субъекта)
6. Разработка VTL-кампаний организаций различных отраслей и сфер деятельности (на примере конкретного субъекта)
7. Формирование систем делопроизводства для рекламных кампаний организаций различных отраслей и сфер деятельности (на примере конкретного субъекта)
8. Формирование стратегии разработки нестандартных рекламных коммуникаций для предприятий различных отраслей и сфер бизнеса (на примере конкретного субъекта)
9. Разработка и реализация рекламных стратегий для предприятий сферы B2B (на примере конкретного субъекта)

10. Разработка PR-кампании для коммерческой/некоммерческой организации(на примере конкретного субъекта)
11. Оценка эффективности информационного сопровождения социально-экономических реформ (или конкретной реформы)
12. Организация специального мероприятия в рамках PR-кампании предприятия(на примере конкретного субъекта)
13. Разработка информационной политики компании в условиях кризиса(на примере конкретного субъекта)
14. Разработка кампании в сфере инвестиционного PR(на примере конкретного субъекта)
15. Разработка программы повышения эффективности деятельности компании в сфере медиа-рилейшнз(на примере конкретного субъекта)
16. Разработка программы рекламирования компании на рынке коммуникационных услуг(на примере конкретного субъекта)
17. Оценка эффективности социальной рекламной кампании(на примере конкретного субъекта)
18. Разработка кампании в сфере политического PR(на примере конкретного субъекта)
19. Разработка PR-кампании в сфере внутрикорпоративных коммуникаций(на примере конкретного субъекта)
20. Разработка программы эффективного использования технологий креативного PR для компании (на примере конкретного субъекта)
21. Разработка креативной стратегии для ИМК компании (на примере конкретного субъекта)
22. Модель управления креативным процессом в рекламном агентстве (на примере конкретного субъекта)
23. Разработка PR-программы для организации (на примере конкретного субъекта)

24. Разработка программы повышения эффективности контента ИК-кампании (на примере конкретного субъекта)
25. Разработка PR кампании для образовательного учреждения (на примере конкретного субъекта)
26. Программа использования креативных технологий в деятельности рекламных и PR-структур (на примере конкретного субъекта)
27. Повышение эффективности PR-процессов в издательском бизнесе (на примере конкретного субъекта)
28. Построение системы внутрикорпоративных коммуникаций в международной компании (на примере конкретного субъекта)
29. Организация взаимодействий различных сфер бизнеса со СМИ (на примере конкретного субъекта)
30. PR-поддержка организации выставочных мероприятий (на примере конкретного субъекта)
31. Построение имиджа отечественного производителя на международном уровне (на примере конкретного субъекта)
32. Формирование имиджа руководителя компании (на примере конкретного субъекта)
33. Повышение эффективности использования инструментов событийных PR технологий (на примере конкретного субъекта)
34. Разработка и оптимизация структуры рекламного бюджета фирмы (на примере конкретного субъекта)
35. Управление выставочной деятельностью компании (на примере конкретного субъекта)
36. Разработка рекламной кампании с использованием Интернет-технологий (на примере конкретного субъекта)
37. Управление потребительской мотивацией/поведением с помощью художественно-выразительных средств в рекламной коммуникации (на примере конкретного субъекта)

- 38.Повышение эффективности рекламной кампании с помощью digitalкоммуникаций (на примере конкретного субъекта)
- 39.Разработка художественных решений (макеты, композиции, изображения, типографики) рекламы.
- 40.PR коммуникационных проектов в коммерческом секторе (на примере конкретного субъекта)
- 41.Влияние рекламных коммуникаций на поведение потребителей в условиях экономического кризиса (на примере конкретного субъекта)
- 42.Совершенствование сайта как коммуникационного ресурса компании в сети Интернет (на примере конкретного субъекта)
- 43.Адаптация транснационального рекламного продукта на национальном рынке (на примере конкретного субъекта)
- 44.Разработка программы интегрированных коммуникаций для предприятия с использованием социальных сетей (на примере конкретного субъекта)
- 45.Разработка и реализация программы продвижения исполнителя в российском музыкальном шоу-бизнесе (на примере конкретного субъекта)
- 46.Адаптация корпоративной культуры зарубежной компании в деятельности ее российского представителя (на примере конкретного субъекта)
- 47.Формирование репутации компании на основе PR-коммуникации (на примере конкретного субъекта)
- 48.Разработка коммуникационного сопровождения деятельности компании на рынке Москвы (на примере конкретного субъекта)
- 49.Разработка программы продвижения предприятия сферы услуг на столичном рынке (на примере конкретного субъекта)
- 50.Разработка рекламной кампании фирмы (на примере конкретного субъекта)

51. Разработка программы лояльности для клиентов компании B2B-рынка (на примере конкретного субъекта)
52. Перспективы использования нативной (естественной) рекламы в современном медиaprостранстве (на примере конкретного субъекта)
53. Разработка креативной стратегии для визуализации рекламной кампании (на примере конкретного субъекта)
54. Разработка креативной стратегии рекламной кампании с использованием интернет-технологий (на примере конкретного субъекта)
55. Организация и анализ форм рекламной деятельности предприятия посредством видеоблогинга в Интернет на примере YouTube (на примере конкретного субъекта)
56. Разработка программы продвижения товаров с использованием интернеттехнологий (на примере конкретного субъекта)
57. Разработка стратегии рекламной деятельности организации с использованием современных технологий продвижения в социальных медиа (на примере конкретного субъекта)
58. Выведение и продвижение иностранной лицензионной продукции на российский рынок (на примере конкретного субъекта)
59. Разработка программ совершенствования имиджа коммерческого предприятия (на примере конкретного субъекта)
60. Интеграция ATL- и VTL- коммуникаций предприятия (на примере конкретного субъекта)
61. Повышение эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью в условиях экономического спада (на примере конкретного субъекта)
62. Укрепление имиджа организации средствами PR (на примере конкретного субъекта)

- 63.Формирование устойчивого позитивного общественного мнения и имиджа организации (на примере конкретного субъекта)
- 64.Формирование устойчивого позитивного образа политического лидера/законодательного собрания/исполнительного органа/государственной структуры (на примере конкретного субъекта)
- 65.Разработка рекламной кампании при выводе товара/услуги на рынок В2В (на примере конкретного субъекта)
- 66.Разработка и реализация рекламной кампании на рынке конечных потребителей (на примере конкретного субъекта)
- 67.Разработка программы повышения эффективности коммуникационной активности производственного предприятия (рынок В2В) (на примере конкретного субъекта)
- 68.Разработка интегрированной стратегии продвижения и реализация рекламной кампании с использованием принципов ИМК (на примере конкретного субъекта)
- 69.Разработка стратегии рекламной деятельности предприятия (на примере конкретного субъекта)
- 70.Организация рекламной деятельности предприятия и ее эффективность (на примере конкретного субъекта)
- 71.Связи с общественностью в органах государственной власти: способы взаимодействия с целевой аудиторией (на примере конкретного субъекта)
- 72.Разработка стратегии рекламной деятельности предприятия с использованием новых медиа (на примере конкретного субъекта)
- 73.Интернет-технологии в политической коммуникации России (на примере конкретного субъекта)
- 74.Совершенствование рекламной деятельности предприятия при использовании Интернет-технологий (на примере конкретного субъекта)

75. Социальные медиа как механизм построения коммуникации в современном обществе (на примере конкретного субъекта)
76. Построение коммуникации с потребителем посредством социальных медиа (на примере конкретного субъекта)
77. Организация PR-кампаний в органах государственной власти (на примере конкретного субъекта)
78. Организация PR-кампаний НКО (на примере конкретного субъекта)
79. Разработка и реализация социальных PR-проектов (на примере конкретного субъекта)
80. Проблемы, методы и принципы оценки эффективности рекламной кампании\деятельности (на примере конкретного субъекта)
81. Повышение эффективности PR-деятельности компании (на примере конкретного субъекта)
82. Управление эффективностью рекламной деятельности на предприятиях розничной торговли (на примере конкретного субъекта)
83. Оценка коммуникативной эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций (на примере конкретного субъекта)
84. Разработка плана коммуникационной кампании в сети Интернет (на примере конкретного субъекта)
85. Разработка программы продвижения кандидата в депутаты от политической партии (на примере конкретного субъекта)
86. Разработка плана PR-мероприятий по выводу предприятия на российский рынок (на примере конкретного субъекта)
87. Разработка рекомендаций по созданию службы PR и повышению ее эффективности на предприятии (на примере конкретного субъекта)
88. Разработка плана PR-мероприятий по повышению имиджа (на примере конкретного субъекта)
89. Разработка комплекса интегрированных коммуникаций (на примере конкретного субъекта)

90. Особенности рекламы товаров и услуг для молодежной аудитории (на примере конкретного субъекта)
91. Развитие коммуникативной политики (на примере конкретного субъекта)
92. Разработка мультимедийного контента в Интернет-маркетинге (на примере конкретного субъекта)
93. Повышение эффективности использования инструментов Интернет-рекламы (на примере конкретного субъекта)
94. Коммуникация компании в пространстве современного права (на примере конкретного субъекта)
95. Средства индивидуализации участников хозяйственной деятельности и их правовое регулирование (на примере конкретного субъекта)
96. Создание правомерного рекламного продукта (очистка рекламного продукта от прав) (на примере конкретного субъекта)
97. Производство рекламного продукта (на примере конкретного субъекта)
98. Применение различных видов товарных знаков в рекламе (слоганов, словесных, графических, звуковых, обонятельных, световых, объемных, комбинированных – на примере конкретного субъекта)
99. Моделирование поведения потребителей в системе рекламных коммуникаций (на примере конкретного субъекта)
100. Формирование потребительских предпочтений средствами рекламы (на примере конкретного субъекта)

Аннотация к ВКР

Аннотация (1 стр.) должна включать:

- наименование темы выпускной квалификационной работы;
- формулировку цели работы и основных задач;
- характеристику структуры работы ;
- количественную характеристику работы: число страниц, таблиц, иллюстраций (рисунков), количество использованных источников, количество приложений;
- основные термины и понятия (ключевые слова).

Образец Аннотации**АННОТАЦИЯ**

В выпускной квалификационной работе на тему: «Разработка рекомендаций по созданию службы PR и повышению ее эффективности на предприятии (на примере ООО «XXX») рассмотрен порядок создания службы PR и повышения ее эффективности на примере ООО «XXX».

Данная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка литературы и приложений.

В первой главе изложены теоретические основы PR и рассмотрены виды организационных структур PR служб.

Во второй главе проанализирована финансово-экономическая и PR – деятельность ООО «XXX», выявлены недостатки в организации PR-мероприятий.

Третья глава посвящена разработке рекомендаций по созданию службы и повышению ее эффективности.

Объём выпускной квалификационной работы составляет 70 страниц печатного текста. В работе содержится 7 таблиц, 5 рисунков, 13 приложений. Для написания ВКР было использовано 33 источника литературы.

Ключевые слова: организационные структуры, мероприятия по связям с общественностью, PR-деятельность.

Примеры содержания бакалаврских работ

Тема: «ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ
(ПРИМЕРЕ ООО «XXX»))»

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| Введение..... | 5 |
| 1. Теоретические и методические аспекты рекламной (коммуникационной) деятельности..... | 8 |
| 1.1 Понятие и виды рекламной (коммуникационной) деятельности..... | 8 |
| 1.2 Основы организации рекламной (коммуникационной) деятельности.. | 12 |
| 1.3 Методы оценки эффективности рекламной (коммуникационной) деятельности..... | 16 |
| 2. Анализ организации рекламной (коммуникационной) деятельности ООО «XXX» | 19 |
| 2.1 Краткая характеристика деятельности ООО «XXX» | 19 |
| 2.2 Анализ организации рекламной деятельности ООО «XXX» | 26 |
| 2.3 Оценка эффективности существующей рекламной деятельности ООО «XXX» | 36 |
| 3. Разработка предложений по повышению эффективности рекламной деятельности ООО «XXX» | 45 |
| 3.1 Разработка мероприятий по повышению эффективности рекламной (коммуникационной) кампании ООО «XXX» | 45 |
| 3.2 Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий..... | 50 |
| Заключение..... | 61 |
| Список использованной литературы..... | 65 |
| Приложение 1 | 67 |
| Приложение 2 | 69 |

Тема: «РАЗВИТИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ (НА ПРИМЕРЕ ООО «УУУ»)

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| ВВЕДЕНИЕ..... | 5 |
| Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ..... | 8 |
| 1.1. Коммуникативная политика: основные понятия..... | 8 |
| 1.2. Особенности использования коммуникативной политики на современных российских предприятиях..... | 12 |
| 1.3. Анализ международного опыта использования различных видов коммуникативной политики..... | 16 |
| Глава 2. АНАЛИЗ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ ООО «УУУ»..... | 19 |
| 2.1. Краткая финансово-экономическая характеристика ООО «УУУ»..... | 19 |
| 2.2. Анализ коммуникативной политики ООО «УУУ»..... | 26 |
| 2.3. Недостатки коммуникативной политики ООО «УУУ»..... | 36 |
| Глава 3. ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО РАЗВИТИЮ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ ООО «УУУ»..... | 45 |
| 3.1. Направления развития коммуникативной политики ООО «УУУ»..... | 45 |
| 3.2. Оценка социально-экономической эффективности предлагаемых мероприятий..... | 50 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ..... | 61 |
| СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ..... | 65 |
| ПРИЛОЖЕНИЯ | |

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Нормативные правовые акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 18.07.2019 №177-ФЗ)
2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая)" от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 29.09.2019 №325-ФЗ)
3. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 02.08.2019) "О рекламе"

Учебники, монографии, диссертации, статьи

12. Гринь, С. Н. Связи с общественностью : методическое пособие (курс лекций) / С. Н. Гринь. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2018. — 183 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86416.html>

...

28. Кузнецова, Е. В. Связи с общественностью : учебно-методическое пособие / Е. В. Кузнецова. — Саратов : Вузовское образование, 2017. — 125 с. — ISBN 978-5-906172-26-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/61081.html>

Интернет-ресурсы

30. Правительство России: (официальный сайт) <http://government.ru/>
31. Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации: (официальный сайт) - <http://gks.ru>.
32. Министерство экономического развития Российской Федерации: (официальный сайт) - <http://economy.gov.ru/minec/main>
33. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» —

<http://www.consultant.ru/>

34. Интернет портал о рекламе –

http://www.recus.ru/reklamnaya_kommunikaciya/

35. Интернет-журнал «PR в России» <http://www.rupr.ru>

Образец титульного листа ВКР

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Кафедра экономики и управления

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с
общественностью**

**НАЗВАНИЕ ТЕМЫ ТОЧНО В СООТВЕТСТВИИ
С ПРИКАЗОМ**

Исполнитель:

студент _ курса заочной формы
обучения

Иванов Иван

Иванович _____

Научный руководитель:

кандидат экономических наук, доцент

Петров Петр

Петрович _____

Работа допущена к защите
решением заседания кафедры
Зав.
кафедрой

/Марущак И.И./

Москва 2020 г.

Образец задания по подготовке ВКР

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**ЗАДАНИЕ
по подготовке
выпускной квалификационной работы**

Обучающемуся

_____ (ФИО полностью, № группы)

Тема:

**Содержание ВКР (перечень подлежащих разработке вопросов) и сроки
выполнения**

| № п/п | Наименование глав | Содержание раздела | % | Срок выполнения |
|-------|------------------------------|--------------------|----|-----------------|
| 1. | Введение | | 2 | |
| 2. | Теоретическая глава | | 25 | |
| | | | | |
| | | | | |
| 3 | Аналитическая глава | | 45 | |
| | | | | |
| | | | | |
| 4. | Предложения и их обоснование | | 20 | |
| | | | | |
| | | | | |
| 5. | Заключение | | 5 | |
| 6. | Список литературы | | 3 | |

Срок сдачи исполнителем законченной работы на кафедру за 15 дней до защиты в соответствии с графиком ГИА

Научный руководитель: _____ / _____
(подпись) (ученая степень, звание, ФИО)

Задание принял к исполнению: _____ / _____
(подпись) (ФИО)

Образец титульного листа иллюстративного материала к ВКР

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Кафедра экономики и управления

**ИЛЛЮСТРАТИВНЫЙ МАТЕРИАЛ
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ**

**по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с
общественностью**

**НАЗВАНИЕ ТЕМЫ ТОЧНО В СООТВЕТСТВИИ
С ПРИКАЗОМ**

Исполнитель:

студент _ курса заочной формы
обучения

Иванов Иван

Иванович _____

Научный руководитель:

кандидат экономических наук, доцент

Петров Петр

Петрович _____

Работа допущена к защите
решением заседания кафедры
Зав.
кафедрой

/Марущак И.И./

Москва 2020

Бланк отзыва на ВКР

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ОТЗЫВ
научного руководителя на работу обучающегося**

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Кафедра экономики и управления

Фамилия, Имя, Отчество, № группы обучающегося

Выпускная квалификационная работа на тему:

В отзыве указываются: актуальность выбранной темы и краткое содержание выпускной квалификационной работы; задачи, поставленные перед выпускником(цей), как он(а) справился(лась) с их решением, в какой мере проявлены самостоятельность и инициатива в работе, какова теоретическая подготовка и навыки выпускника (цы), результаты работы, их теоретическая и практическая ценность, основные положительные и отрицательные стороны работы.

Научный руководитель _____
(фамилия, имя, отчество, должность, место работы)

Подпись научного руководителя _____

« _____ » _____ 2020 г.

Образец содержания иллюстративного материала ВКР
 на тему «Оценка эффективности рекламной (коммуникационной)
 кампании (на примере ООО "ААА")»



Рис. 1. Организационная структура ООО "ААА"

Таблица 1

Основные показатели деятельности ООО "ААА" за 20__-20__ годы

| Показатели | 20__ г. | 20__ г. | 20__ г. | Отклонение (+,-) 20__ от 20__ | Динамика 20__ к 20__, % |
|---|---------|---------|---------|-------------------------------|-------------------------|
| Выручка, тыс. руб. | 45248 | 49157 | 53651 | 8403 | 118,6 |
| Среднесписочная численность работников - всего, чел. | 37 | 37 | 37 | 0 | 100,0 |
| Расходы на оплату труда | 16066,0 | 16140,0 | 16600,0 | 534,0 | 103,3 |
| Среднегодовая заработная плата одного работника тыс. руб. | 434,2 | 436,2 | 448,6 | 14,4 | 103,3 |
| Среднегодовая стоимость основных фондов тыс. руб. | 3506,5 | 4007,2 | 4810,5 | 1304,0 | 137,2 |
| Среднегодовая сумма оборотных средств | 3487,3 | 3904,0 | 4680,2 | 1192,9 | 134,2 |
| Оборачиваемость оборотных средств, оборотов за год | 1,3 | 1,3 | 1,1 | -0,2 | 84,6 |
| Доходы от реализации: - сумма тыс. руб. | 18551,0 | 20154,0 | 21997,0 | 3446,0 | 118,6 |
| - уровень, в % к обороту | 41,0 | 41,0 | 41,0 | 0,0 | 100,0 |
| Издержки обращения: - сумма тыс. руб. | 28513,0 | 28200,0 | 31427,0 | 2914,0 | 110,2 |
| - уровень, в % к обороту | 63,0 | 57,4 | 58,6 | -4,4 | 93,0 |
| Чистая прибыль: - сумма тыс. руб. | 7866,0 | 10766,0 | 11240,0 | 3374,0 | 142,9 |
| - уровень, в % к обороту | 17,4 | 21,9 | 21,0 | 3,6 | 120,7 |

Таблица 2

Динамика показателей прибыли магазина ООО "ААА" за 20__-20__ годы, тыс. руб.

| Показатель прибыли | 20__ г. | 20__ г. | 20__ г. | Темп роста 20_- 20_ гг., % | Темп роста 20_- 20_ гг., % |
|--------------------|---------|---------|---------|----------------------------|----------------------------|
| Валовая прибыль | 18551 | 23056 | 24291 | 108,6 | 105,4 |
| Прибыль от продаж | 18809 | 20154 | 21997 | 122,5 | 109,1 |
| Чистая прибыль | 7866 | 10766 | 11240 | 136,8 | 104,4 |

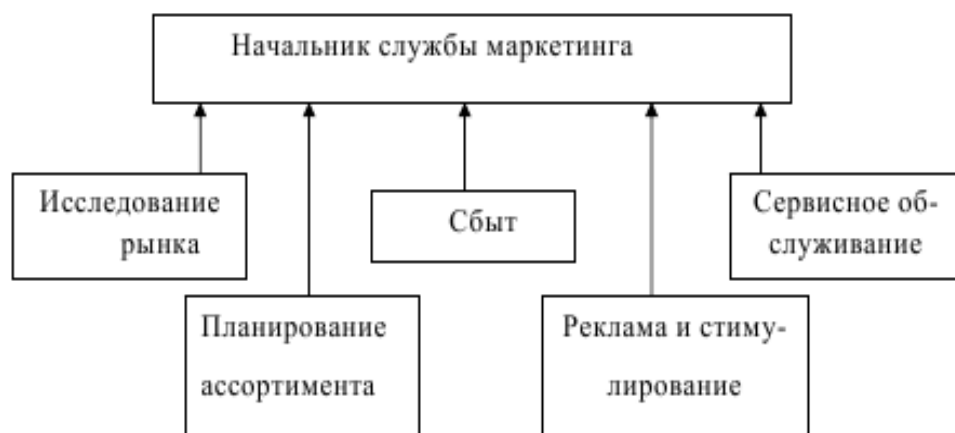


Рис.2 - Функции службы маркетинга ООО "ААА" за 20__-20__ годы

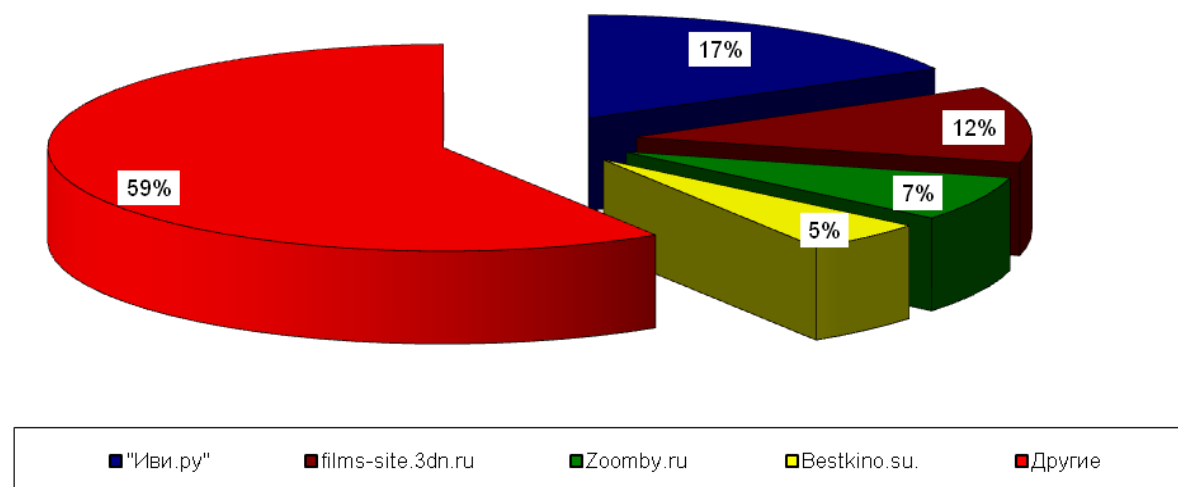


Рис. 3 - Рыночные доли конкурентов ООО "ААА"

Сравнительные характеристики основных факторов конкурентоспособности фирм-конкурентов

Таблица 3

| Компания - конкурент | ООО «ААА» | ООО «БББ» | ООО «ВВВ» | ООО «ГГГ» |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 1. Рынок | | | | |
| 1.1. Размер рынка | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 1.2. Степень вхождения в рынок | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 1.3. Рыночный спрос | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 2. Продукция/услуги | | | | |
| 2.1. Освоение продуктов/услуг в сегменте | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2.2. Жизненный цикл | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 2.3. Конкуренция | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 2.4. Ассортимент | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 3. Цены | | | | |
| 3.1. Новые продукты | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3.2. Стандартные продукты | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 4. Продвижение товаров | | | | |
| 4.1. Реклама | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4.2. Сбытовые службы | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4.3. Продвижение бренда | 5 | 5 | 3 | 5 |

Шкала оценки уровня эффективности рекламной деятельности ООО
«ААА»

| Оценка уровня | Баллы |
|--------------------|-------|
| Низкий | 0-4 |
| Удовлетворительный | 5-9 |
| Хороший | 10-14 |
| Отличный | 15-19 |
| Эффективный | 20-24 |

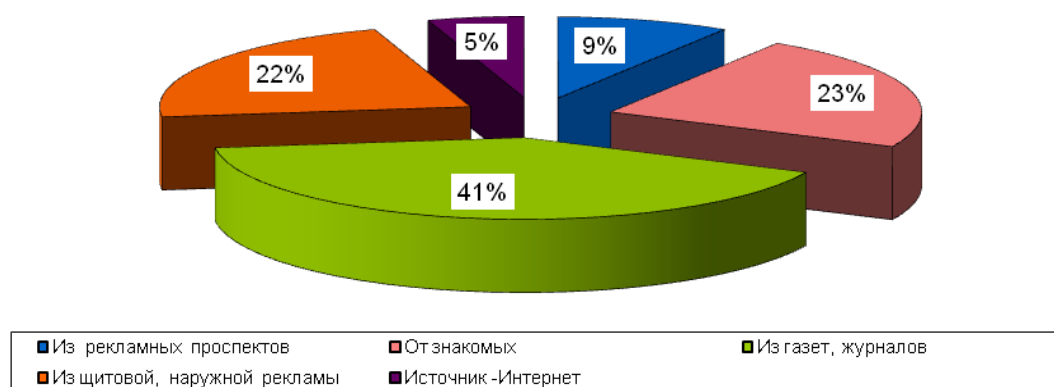


Рис. 4 - Данные опроса об источниках информации об ООО«ААА»

Единовременные затраты на программное обеспечение

| Перечень затрат | Количество (шт.) | Стоимость (руб.) |
|-------------------------------------|---------------------|---------------------|
| Разработка программного обеспечения | 1 | 32000 |
| Операционная система | 1 | 16000 |
| Обучение сотрудника | 1 | 10000 |
| Итого | | 58000 |

Таблица 6

Единовременные затраты на Интернет-рекламу

| Перечень затрат | Количество | Стоимость (руб.) |
|---|------------|---------------------|
| Разработка и дизайн flash-баннера | 1(шт.) | 7000 |
| Размещение flash-баннера (1200 руб./день) | 92 дня | 110400 |
| Итого | - | 117400 |

Таблица 7

Маркетинговый бюджет

| Мероприятие | Расходы |
|--|--|
| Реклама в СМИ: - Специализированные печатные издания, в том числе: | 35 000 руб. |
| Буклеты, брошюры, листовки - разработка - печать (общий тираж 1 000 экземпляров стоимостью 15 руб. за экз.) - распространение буклетов, брошюр, листовок (на эти цели будут наняты распространители со стороны: студенты, практиканты и т.д.) 10 чел. по 500 руб. | 2 000 руб. 15 000 руб. 5000 руб. |
| Представительский фильм о компании (10-15 мин) | 15 000 руб. |
| Создание видеоролика для сайта (10 мин) | 10 000 руб. |
| Обучающие мероприятия: - Ежеквартальные (3 сотрудников – по 12500 руб. за каждого) | 37500 руб. |
| Участие в выставках: | 82000 руб. |
| Автоматизация маркетинговой деятельности | 58000 руб. |
| Интернет реклама | 117400 руб. |
| Итого затраты на маркетинг: | 376900 руб. |

Прогноз доходов и расходов ООО «ААА»

| Наименование показателя | Сумма | | Изменение | |
|---|--------|----------|--------------|--------|
| | 20_ г. | Проект | тыс. руб. | % |
| 1. Выручка от реализации услуг, тыс. руб. | 53651 | 57943 | 4292 | 108,00 |
| 2. Себестоимость, тыс. руб. | 29360 | 29736,9 | 376,9 | 101,28 |
| 3. Валовая прибыль, тыс. руб. | 24291 | 28206,1 | 3915,1 | 116,12 |
| 4 Издержки обращения, тыс. руб. | 2294 | 2294 | 0 | 100,00 |
| 5. Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб. | 21997 | 25912,1 | 3915,1 | 117,80 |
| 6. Прочие доходы, тыс. руб. | 2307 | 2653,1 | 346,1 | 115,00 |
| 7. Прочие расходы, тыс. руб. | 5640 | 5076 | -564 | 90,00 |
| 8. Прибыль до налогообложения, тыс. руб. | 14050 | 23489,2 | 9439,2 | 167,18 |
| 9. Налог на прибыль, тыс. руб. | 2810 | 4697,84 | 1887,84 | 167,18 |
| 10. Чистая прибыль, тыс. руб. | 11240 | 18791,36 | 7551,36 | 167,18 |