**Министерство образования и науки Российской Федера­ции**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«Владимирский государственный университет

имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»

(ВлГУ)

Гуманитарный институт

Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ**

**АТТЕСТАЦИИ**

для студентов направления подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью »

очной, заочной форм обучения

Владимир 2016

**СОДЕРЖАНИЕ**

1. ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКЗАМЕН

2. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ВКР

3. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ РАБОТЫ

4. ЗАЩИТА ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

1. **ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКЗАМЕН**

**ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

Цель государственного экзамена: проверить уровень профессиональной подго­товленности выпускников к работе в сфере рекламы и связей с общественностью. Госэкзамен имеет междис­циплинарный характер и включает в себя проверку теоретических знаний по наиболее важным разделам дисциплин, освоенных в процессе обучения по направлению подго­товки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Обязательным условием допуска к первому этапу ито­говой аттестации является отсутствие академических задолженностей. Успешная же сдача экзамена - допуск к защите ВКР.

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

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

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

* знать важнейшие проблемы внутренней и внешней политики России, современных международных отношений; положения важнейших международно-правовых документов ООН, ЮНЕСКО, ОБСЕ и других международных организаций, регламентирующих деятельность в области международной информации, гуманитарного и культурного сотрудничества;
* знать историю и современную практику массовой коммуникации и различные ее виды и формы;
* знать историю возникновения и становления рекламы и связей с общественностью ("паблик рилейшнз") как сферы профессиональной деятельности;
* уметь устанавливать и постоянно поддерживать необходимые связи со средствами массовой информации, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, агентствами по связям с общественностью, издательствами, заинтересованными фирмами, государственными и общественными структурами, партиями и движениями;
* владеть навыками организации и управления пресс-центром, пресс-службой, отделом печати, отделом по связям с общественностью, центром общественных связей;
* уметь устанавливать связи с людьми и организациями, располагающими важными сведениями, источниками информации;
* знать основы конфликтологии и социальной психологии и владеть навыками работы в кризисных ситуациях;
* постоянно изучать аудиторию, учитывать ее настроение;
* уметь планировать и организовывать рекламные, пропагандистские, информационные кампании, владеть навыками социального и политического маркетинга, уметь организовать и вести протокольно-деловые мероприятия;
* уметь использовать методику и технику проведения опросов общественного мнения;
* свободно владеть риторикой, приемами и методами публичного выступления (знать основы речи, ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения), владеть навыками литературного редактирования, умением создать собственное публицистическое произведение, пресс-релиз;
* квалифицированно пользоваться техническими, телерадиоэлектронными средствами массовой информации, уметь фотографировать, владеть видео- и компьютерной техникой.

**Перечень тем к государственному экзамену по специальности 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

1. **Общая теория коммуникации и массовой информации**

Исторические вехи возникновения коммуникации в социуме; особенности межличностной, специализированной и массовой коммуникации. Коммуникативный процесс: производство информации, мультипликация, распространение, прием, использование информации. Представление о коммуникации как о процессе и структуре; коммуникатор, содержание, аудитория как составные части коммуникативной цепи, влияние каждого звена на эффективность коммуникации.

1. **Основы теории коммуникации**

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

1. **Теория и практика массовой информации**

Социально-политические реформы общества и возникновение журналистики; развитие массовой прессы; процесс монополизации прессы; особенности информационной инфраструктуры в национальных границах различных стран; глобализация информационных процессов; понятие информационного общества. Особенности и основные этапы развития журналистики в XX веке; современные СМИ России; законодательное обеспечение свободы слова и информации в постсоветский период. Массовая информация и ее роль в современном мире. Средства массовой коммуникации: печать, радио и телевидение; организация работы редакции; журналистский корпус; источники информации, информационные агентства, агентства в сфере общественных связей, корреспондентская сеть, Интернет, редакционные базы данных. СМИ как предприятие; рынок современной прессы; позиционирование издания; распространение издания; ценообразование, себестоимость; оценка спроса, стимулирование сбыта; рынок типографских услуг; стандарты качества информации; финансовая политика; кредитование; государственные дотации средствам массовой информации. Связи с общественностью в редакционной структуре. Теория и методика журналистского творчества; журналистское творчество как профессиональная деятельность; Интернет и его использование журналистом; произведение как текст - жанровые разновидности. Профессионально-этические правила и нормы законодательство в сфере журналистики. Понятие "компромата"; проблема "скрытой" рекламы; проблема факта и комментария. Теория свободы прессы и ее социальной ответственности. Технические средства массовой коммуникации. Полиграфическая техника и полиграфические процессы; верстка и печать; дизайн полиграфических изданий; основные технологические журнальной продукции. Фотография, техника, схемы выпуска газетно-фотосъемки. Технические средства радио и телевидения. Кабельное и эфирное телевидение. Спутниковое телевидение. Компьютерная техника в производстве современной прессы, в работе редакций. Электронные версии современных газет.

1. **Социология массовой коммуникации**

Возникновение массовых коммуникаций в обществе: функциональный подход; роль коммуникаций в механизме обеспечения устойчивости социума; коммуникации как способ формирования целей развития; технологические и социальные революции как факторы изменений в средствах и функциях массовой коммуникации. СМК как социальная подсистема; факторы отбора информации в реальной деятельности информационных органов: профессиональные факторы, факторы групп интересов; СМИ и власть, понятие «четвертой власти»; понятие информационной безопасности. Динамика представлений социологов на роль СМК в жизни индивида; тоталитарная и демократическая модель взаимоотношений; теоретические модели - одноступенчатая и двухступенчатая; понятие «лидера мнений»; соотношение проблемы формирования и выражения общественного мнения. Деятельность средств массовой информации как реализация интересов разных социальных субъектов; формы регуляции отношений: законодательство, профессиональные кодексы этики, неформализованные способы; влияние форм собственности на деятельность информационных органов; гарантии плюрализма мнений, проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала; коммерческая, политическая и социальная реклама в средствах массовой информации. Коммуникатор и социологические способы его изучения, содержание информации и методика его анализа, исследование аудитории - соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов, электронные способы измерения аудитории, проблема рейтинга аудитории; исследования функций СМК: эмпирический и теоретический анализ, социальные функции массовой коммуникации; проблема эффектов и эффективности, цели коммуникатора и цели аудитории, способы измерения эффектов и эффективности коммуникации; потребление информации аудиторией: факторы и барьеры. Средства массовой информации и общественное мнение; роль в механизме функционирования демократии; взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования общественного мнения; опросы общественного мнения в прессе как текст; профессиональные требования к публикации опросов; влияние рейтингов общественного мнения на процесс принятия решения индивида.

1. **Массовая коммуникация в системе общественных отношений**

Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии; структура личности как база восприятия информации; типология аудитории; сегментация аудитории; роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации; психология процесса коммуникации; интерес как фактор коммуникации; внимание, восприятие, понимание и запоминание в процессе коммуникации; мотивация и ожидания в механизме обращения аудитории к СМИ; мотивы и потребности; опыт и воображение; убеждение и внушение; психологические модели убеждающего воздействия; соотношение логических и эмоциональных апелляций к аудитории; роль групповых факторов в процессе убеждения; понятие конформизма; психология слухов, механизм искажения содержания информации в процессе передачи слухов. Психологические эффекты массовой коммуникации; понятия подражания и заражения; понятие массовых вкусов; закономерности массового поведения и реклама; психология моды. Психология творчества журналиста, создателя рекламы; творческое мышление, творческие способности, вербальное и невербальное мышление; методы активизации творческого мышления. Психологические исследования массовой коммуникации: имидж коммуникатора, психографика; психологические аспекты изучения аудитории.

**6. Основы рекламы**

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

Рекламная аргументация. Оценка эффективности рекламы.

История развития рекламы в России и за рубежом.

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

Взаимодействие российской и зарубежной рекламы.

Перспективные направления рекламной деятельности.

Современные рекламные стратегии. Реклама в отраслях и сферах деятельности.

1. **Общая теория связей с общественностью**

 Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса; роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике; основные профессиональные термины и понятия; принципы, классификация услуг, функции специалиста по связям с общественностью, профессиональные требования к специалисту, стандарты, сертификация и лицензирование. Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью: правовое обеспечение связей с общественностью; законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность, законы о СМИ, рекламе, защите авторских прав, прав потребителей; профессиональная этика: виды кодексов профессионального поведения специалиста (Афинский и Лиссабонский кодексы, кодекс профессиональных стандартов PRSA, декларация профессиональных стандартов РАСО); неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение. Основные организационные структуры; типовое агентство; составные части профессиональной деятельности: информирование общественности, формирование общественного мнения, управление кризисными ситуациями.

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

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

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

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

 Целесообразность и задачи подразделения в структуре предприятия. Функциональный принцип построения отдела. Профессиограмма специалиста. Планирование и программирование работы подразделения, ее место в разработке общекорпоративной стратегии. Профессии в сфере связей с общественностью. Исследовательский сегмент: качественные и количественные методы сбора информации. Модератор и его задачи в проведении фокус-групп. Современные методики обработки статистически значимых массивов данных. Подготовка отчета и порядок его представления. Творческий сегмент структуры для связей с общественностью. Функции литературной группы. Редактирование информационных листков и многотиражных газет. Спичрайтинг. Аналитический сегмент. Мониторинг состояний информационной среды. Пресс-клиппинг. Комментирование и интерпретация корпоративной политики. Современные методики системного анализа и организация рабочего места эксперта. Роль менеджера по связям со СМИ. Формирование и ведение баз медиа-данных. Участие в профессиональных объединениях журналистов. Подготовка и рассылка пресс-релизов, организация пресс-мероприятий. Производственный сегмент и его задачи. Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи. Способы оценки эффективности работы корпоративной службы по связям с общественностью.

 Эволюция взглядов на консультирование. Рынок информационных технологий. Предпосылки и состояние различных видов консалтинга в США, странах Западной Европы и в России. Политический консалтинг. Национальные модели политического консалтинга. Имидж публичного политика. Психологические характеристики лидера. Роль психологии делового общения в деятельности политического лидера. Психологическая структура и пути оптимизации имиджа политика. Принятие управленческих решений и стиль лидерства. Технология связей с общественностью в условиях политического конфликта. Особенности деятельности политического консультанта во время избирательной кампании. Планирование избирательной кампании. Стратегия и тактика избирательной кампании. Социологическое обеспечение избирательной кампании. "Информационные войны" в условиях избирательных кампаний. Приемы и методы упреждающего психологического воздействия, применяемые в политическом общении. Политический консалтинг в России, его место в общей системе общественных связей. Управление проектами в области профессиональной деятельности. Функции менеджера по работе с клиентами. Понятие информационного поля. Сценография информационных поводов. Порядок организации и распределения основных информационных потоков. Виды информирования, понятие ключевой и целевой аудитории. Базы данных, их источники и способы формирования. Особенности проведения информационных кампаний в регионах. PR-бриф, постановка целей и задач, общая концепция кампании, определение ключевых проблем и профилей целевых аудиторий. Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита. Стратегия кампании, ее представление заказчику. Творческий аспект стратегии. Разработка содержательной и эстетической части текста. Ожидаемый резонанс, способы прогнозирования вариантов поведения целевых групп. Медиа-аспект стратегии. Медиа-карта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании. Медиа-обсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации. Тактика координации информационных процессов. Коммуникативные приемы и современные информационные технологии. Оперативный контроль и корректировка текущих проектов. Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании. Общая характеристика современных российских государственных пресс-служб. Информационная работа государственных учреждений со средствами массовой информации и общественностью, организация публичных акций, налаживание двусторонней активной связи "организация-население".

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

1. **Общая теория управления коммуникации**

 Суть коммуникационного менеджмента, сфера его применения, характеристика основных участников. Коммуникационный менеджмент как процесс: постановка цели; сбор, анализ и обработка управленческой информации; выявления альтернатив по решению целей; стратегическое планирование; выбор аудиторий и средств коммуникации; организация работ по реализации планов; мотивация участников; контроль результатов; сбор и анализ информации по предварительным итогам работы по реализации планов. Формирование бюджета, оценка эффективности и результата. Особенности коммуникационного менеджмента при подборе и приеме кадров и их адаптации; повышении квалификации; продвижении по службе; увольнении сотрудников. Работа с персоналом в кризисных ситуациях, разрешение конфликтов в рабочих коллективах. Этнопсихологические особенности управления в многонациональных коллективах, оценка эффективности управления персоналом. Задачи коммуникационного менеджмента в формировании корпоративной культуры. Коммуникационный менеджмент в работе с клиентами, конкурентами, инвесторами, общественностью в мезосреде фирмы, во взаимоотношениях с органами государственного и местного управления. Связи с общественностью в государственных организациях, лоббизм, развитие форм работы с общественностью в политических и общественных организациях. Управление политическим и социальным маркетингом. Особенность коммуникационного менеджмента в международной деятельности. Эффективность и пути повышения совместной деятельности специалистов по связям с общественностью и их клиентов и агентств.

**7. Основы медиапланирования**

Понятие коммуникации.

Теории и виды коммуникации.

Специфика функций отдельных средств массовой коммуникации.

Факторы, определяющие границы и состав аудитории.

Эффективность средств массовой коммуникации.

Масс-медиа в структуре современной общественной жизни.

Реклама в структуре современных масс-медиа.

Новейшие информационные каналы.

Планирование использования информационных каналов в рекламе (медиапланирование).

Особенности выбора конкретных носителей рекламы.

Стратегия и тактика медиапланирования.

Медиаплан.

Контроль и оценка его эффективности.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. PR в России: сценарии и технологии. М., 2000.
2. PR: международная практика / Под ред. Блэка С- М.: Изд.дом "Довгань",1997.
3. Амблер Т. Практический маркетинг. - СПб.: Питер, 2000.
4. Арнольд Н. Тринадцатый нож в спину российской рекламе и public relations. M.:Топ-Медиа, 1997.
5. Блинкина-Мельник М. М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров. М.: ОГИ, 2003.
6. Борисов Б.Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти. М.: РИП-Холдинг, 1998.
7. Бочаров М.П. История паблик рилейшнз: нравы, бизнес наука. М., 2000.
8. Веселое С. Оценка эффективности рекламной деятельности // Рекламные технологии. - № 4. - 2000. - С. 6-8.
9. Виноградов А. Дума о рекламе // Рекламный мир. - 2000. - №6. -С 13.
10. Волошин П. О том, что еще можно делать на диване // Рекламный мир. - 2000. - № 7. - С. 27.
11. Ворошилов В.В. Теория и практика массовой информации. Учебник// СПБ.: Изд. Михайлова В.А., 2006.
12. Ганжин В.Т. Паблик рилейшнз. Что это значит?: Введение в средоведческую коммуникологию: Учеб. пособие / Междунар. независимый эколого-политолог. ун-т.М.: МНЭПУ, 1998.-176с. ч/зо-1
13. Дейян А. Реклама. - M.: Прогресс-Универс, 1993.
14. Денисенко А. Реклама в Интернете // Рекламные технологии. - 2000.-№5. -С. 14-15.
15. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение: Пер. с англ. СПб.:Питер, 2000.- 224 с: ил.- (Теория и практика менеджмента).
16. Добробабенко Н. Mission & vision: ценности марки и основа корпоративной стратегии // Реклама. Advertising. - 2000. - № 1. - С. 14-16.
17. Иванов Д. Виртуальная политическая борьба: К вопросу об эффективности политических ресурсов в Интернете//Мир Internet. 1999. № 11. С.36-40.
18. Иларионова Т.С. Информационные процессы в современной России. М., 1999.
19. Казик А., Ляховецкая Е. PR-агенства в российском информационном пространстве // Советник. 2000. №9.
20. Конецкая В. П. Социология коммуникации. - М: МУБиУ, 1997.
21. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. М., 1996.
22. Лебедева Т.А. Паблик рилейшнз. М., 1999.
23. Михайлов В.А. Реклама и PR: чему в России лучше учат? //Советник. 2000. N'5.
24. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002.
25. Морозова И. Слагая слоганы. М.: РИП-холдинг, 2003.
26. Огилви Д. Огилви о рекламе. - М.: Эксмо, 2006.
27. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж.- 2-е изд. М.: Дело, 2000.
28. Пасечник В. POS-материалы: очередная статья расходов или средство роста продаж? // Маркетинг и реклама. - 2000. - № 7-8.-С 18-20.
29. ПерцияВ. Брандмейстеры// Рекламные идеи -YES! - 1999. - №2.-С. 11-14.
30. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М., Киев, 2000.
31. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. М.: ЦЕНТР, 1998.
32. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер.- 2- е изд., испр. и доп.-Киев: ИМСОМО Украины: НВФ "Студцентр", 1998.Практика менеджера паблик рилейшнз. М., 1997.
33. Рева В.Е. Связи с общественностью: история, теория, практика. М*.*,1997.
34. Реклама: Правовое регулирование. Государственный контроль. Ответственность за нарушения законодательства о рекламе. Защита прав потребителей. Арбитражная практика. - М.: Издательство "Ось", 2000.
35. Ромат Е. Реклама. - СПб: Питер, 2001. - 496 с: ил. - (Серия "Учебники для вузов").
36. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб: Питер, 2000.
37. Рынок PR силен не структурами, а людьми. Интервью с А. Певзнером // Сообщение. - 2000. - № 6-7. - С. 18-22.
38. Связи с общественностью в России. М., 2000.
39. Траут Джек. Большие бренды - большие проблемы : учитесь на чужих ошибках!: [пер. с англ.] - СПб. [и др.] : Питер, 2002
40. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. М., 1999.
41. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2003.
42. Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. - Петрозаводск: Фолиум, 1994.
43. Шарков Ф.И., Гостенина В.И. Технологии рекламы : Междунар. акад. бизнеса и упр. - М.: РИП-холдинг, 2007.
44. Шерковин Ю.Л. Наружная реклама. М., 1995.
45. Экономическая психология / Под ред. И. В. Андреевой. - СПб; Питер, 2000.
46. Эркенова Ф. Законодательство о рекламе: обретения и просчеты // Реклама. Advertising. - 2000. - № 2. - С. 29-30.
47. Юхимов В, Coca-Cola немножко "сбрэндила" // Office. - 2000. - № 7-8. - С.66.

На экзамене выпускники получают экзаменационный билет, включающий в себя 3 теоретических вопроса.

Результаты экзамена оцениваются по следующим критериям:

1. Уровень освоения теоретического материала.

2. Способность применять освоенный теоретический материал к анализу практики современных СМИ.

3. Уровень осмысления собственного опыта решения профессиональных задач в объеме, достаточном для начала самостоятельной практической деятельности. Уровень подготовки творческого досье.

4. Способность последовательно организовать изложение материала, адекватно использовать речевые средства.

5. Уровень обшей культуры, навыков аргументации, научной речи, умения вести дискуссию на профессиональные темы.

## ПРИМЕРНЫЙ СПИСОК ВОПРОСОВ к государственному экзамену

**по специальности 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью**

1. Исторические вехи возникновения коммуникации в социуме.
2. Барьеры коммуникации: психологические, языковые, социальные.
3. Аудитория коммуникации: объективные и субъективные характеристики.
4. Представление о коммуникации как о процессе: структура, содержание, коммуниканты, аудитория как составные части коммуникативного процесса, влияние каждого элемента на эффективность коммуникации.
5. Семиотика языка коммуникации: синтактика, семантика, прагматика.
6. Современные СМИ России: характеристика и тенденции.
7. Массовая информация и ее роль в современном мире.
8. Средства массовой коммуникации: печать, радио и телевидение, Интернет.
9. СМИ как предприятие
10. Электронные версии современных газет: преимущества и недостатки.
11. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая.
12. Функции рекламы.
13. Рекламный процесс: схема, участники, их взаимодействие.
14. Средства распространения рекламы.
15. Планирование рекламной кампании: этапы и составляющие.
16. Исследования в рекламе.
17. Позиционирование. Уникальное торговое предложение.
18. Рекламная аргументация.
19. Экономическая и психологическая оценка эффективности рекламы.
20. История развития рекламы в России.
21. История развития зарубежной рекламы. Перспективные направления рекламной деятельности.
22. Современные рекламные стратегии. Креатив в рекламе.
23. Теория свободы прессы и ее социальной ответственности.
24. Мониторинг состояния информационной среды. Пресс-клиппинг.
25. Понятия целевой и ключевой аудитории. Журналисты как ключевая аудитория.
26. Виды и категории целевых аудиторий.
27. Соотношение понятий "лидеры мнений" и "группы интересов".
28. Интерес как фактор коммуникации: внимание, восприятие, понимание и запоминание в процессе коммуникации.
29. Психологические эффекты массовой коммуникации: понятия подражания и заражения; понятие массовых вкусов; закономерности массового поведения и реклама.
30. Законы о СМИ, рекламе, защите авторских прав, прав потребителей.
31. Профессиональная этика: виды кодексов профессионального поведения специалиста.
32. Составные части профессиональной деятельности: информирование общественности, формирование общественного мнения, управление кризисными ситуациями.
33. Каналы выхода на различные аудитории: СМИ, мероприятия и акции, документы и другие; критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов.
34. Реклама в коммуникационном процессе: основные понятия; реклама в системе маркетинговых коммуникаций; цели и общие требования к рекламе.
35. Имидж как историко-культурный феномен.
36. Понятие «имидж». Составляющие имиджа.
37. Имиджмейкинг как система.
38. Политический консалтинг в России, его место в общей системе общественных связей.
39. Порядок организации и распределения основных информационных потоков. Виды информирования.
40. Роль рекламы в обществе. Понятия эффекта и эффективности рекламы.
41. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью.
42. Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ.
43. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со средствами массовой информации.
44. Виды рабочих мероприятий: новостной повод; презентация, пресс-конференция, выставки, прием, клубный вечер, деловой завтрак, благотворительность.
45. Виды документов: информационные, имиджевые, корпоративные документы, реклама.
46. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени, другие формы.
47. Виды исследований в связях с общественностью.
48. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью.
49. Политический консалтинг. Национальные модели политического консалтинга.
50. Имидж публичного политика. Психологические характеристики лидера.
51. Стратегия и тактика избирательной кампании.
52. "Информационные войны" в условиях избирательных кампаний.
53. Приемы и методы упреждающего психологического воздействия, применяемые в политическом общении.
54. Особенности проведения информационных кампаний в регионах.
55. Формы и методы работы современной пресс-службы со СМИ, общественностью и политическими организациями.
56. Коммуникационный менеджмент как процесс.
57. Работа с персоналом в кризисных ситуациях, разрешение конфликтов в рабочих коллективах.
58. Понятие «коммуникационный аудит».
59. Товарная марка. Брэндинг. Бренд-нэйминг
60. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи.
61. Юмор в рекламе.
62. Форма, содержание и структура рекламного обращения.
63. Массовое сознание как объект рекламы.
64. Стратегия и тактика медиапланирования.
65. Медиаплан и его характеристика.
66. Рекламное обращение: виды, формы, содержание.
67. Язык печатной рекламы. Особенности коммуникации в газетной и журнальной рекламе.
68. Структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление рекламного продукта.
69. Речевое воздействие, рекламный текст, рекламный слоган и заголовок, правила создания.
70. Семиотические модели в рекламе. Вербальное, графическое и звуковое воздействие, их взаимосвязь.
71. Стилистика рекламы.
72. Копирайтинг.
73. Рекламная листовка и рекламный буклет.
74. Основные требования к изготовлению наружной рекламы.
75. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность.
76. Воздействие на аудиторию. Формулы логического и эмоционального убеждения. Построение аргументации.
77. Деловая этика в рекламе.

**2.ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ВКР**

Выпускная квалификационная работа на степень бакалавра - работа, выполняемая обучающимся самостоятельно под руководством руководителя из числа работников ВлГУ, на завершающей стадии обучения по основной профессиональной образовательной программе бакалавриата.

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

* систематизацию, закрепление и расширение теоретических и практических знаний в сфере рекламы и PR;
* выявление умения применять полученные знания при решении конкретных рекламных PR-задач;
* развитие навыков ведения самостоятельной работы и применения методик исследования при решении разрабатываемых в выпускной работе проблем и вопросов;
* выявление степени подготовленности студента к самостоятельной работе в различных областях рекламы и PR-деятельности в современных условиях.

Выпускная квалификационная работа (ВКР) – законченное исследование на заданную тему по профессиональной образовательной программе ВПО, написанное лично автором под руководством научного руководителя, содержащее элементы научного исследования и свидетельствующее об умении автора работать с литературой, обобщать и анализировать фактический материал, демонстрируя владение общекультурными и профессиональными компетенциями, приобретенными при освоении профессиональной образовательной программы. ВКР бакалавра отражает подготовленность к самостоятельной практической работе в соответствии с полученной квалификацией.

ВКР должна представлять собой законченную разработку актуальной проблемы из области рекламы или PR-деятельности. ВКР обязательно включает в себя как теоретическую часть, где студент дол- жен продемонстрировать основные знания по разрабатываемой проблеме, так и практическую часть, в которой необходимо показать умение использовать материал ранее изученных учебных дисциплин для решения поставленных в работе задач.

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

Студент обязан:

* в соответствии с учебным планом и требованиями выбрать научного руководителя и тему ВКР;
* в полном объеме и своевременно выполнять план написания

ВКР;

* выполнять указания и рекомендации научного руководителя

по подготовке ВКР;

* + своевременно представить ВКР на рецензирование и в Государственную аттестационную комиссию для защиты.

Научный руководитель обязан:

* + своевременно разработать и определить график работы над ВКР и контролировать ее выполнение;
	+ проводить консультации по написанию ВКР в соответствии с установленным графиком;
	+ информировать учебную часть университета о ходе выполнения ВКР;
	+ дать отзыв на законченную ВКР.

Комиссия по защите ВКР формируется из ведущих специалистов в области рекламы и PR-деятельности г. Владимира и других городов РФ, а также преподавателей кафедры. Защита ВКР выпускником со- стоит из его выступления (10 – 15 минут) и ответов на вопросы членов комиссии.

Оценке в ходе защиты ВКР подлежат:

* глубина знания области исследования;
* владение различными приемами научного исследования и исользование их в работе;
* степень проработанности темы и решение поставленных задач;
* умение логично излагать результаты исследования и аргументированно отвечать на вопросы;
* правильное оформление курсовой работы.

Студентам, не подготовившим ВКР в установленные сроки, не явившимся по той или иной причине на защиту работы, получившим на защите оценку «неудовлетворительно», предоставляется возможность защитить ВКР через год после получения разрешения деканата. Дата защиты устанавливается кафедрой.

**РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОДЕРЖАНИЮ ВКР**

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

Методика исполнения ВКР в целом соответствует дипломной работе, но ВКР не предусматривает реализации результатов, полученных в эмпирической части. Структура ВКР включает в себя оглавление, введение, основной текст (две – три главы), заключение и спи- сок использованной литературы.

# Введение

Введение содержит обязательные компоненты: ***актуальность*** темы исследования, сообщение о ***степени разработанности*** вы- бранной темы, краткий обзор литературы по теме, ***цель*** предпринимаемого исследования, указание на конкретные ***задачи*** исследования, формулировку ***объекта*** и ***предмета*** исследования.

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

# Основная часть

Основная часть ВКР состоит из двух – трех глав, которые можно разделить на параграфы. Одна из глав при этом должна содержать эмпирический материал.

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

# Заключение

Заключение содержит краткое изложение выводов по теме работы. Оно не должно носить характер сжатого пересказа всей работы, в нем должны быть изложены итоговые результаты. Это часть, обобщающая результаты проведенного исследования. Необходимо последовательное, логически стройное изложение полученных итогов и их соотношение с общей целью и конкретными задачами, поставленными и сформулированными во введении.

**3. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ**

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

Выпускные квалификационные работы следует оформлять в печатном виде с использованием компьютера и принтера и распечатывать на одной стороне листа белой бумаги формата А4. Рукописное оформление ВКР не допускается (разрешается вписывать черными чернилами отдельные слова, формулы, условные знаки (рукописным способом), а также выполнять отдельные иллюстрации).

Вне зависимости от способа выполнения ВКР качество напечатанного текста и оформления иллюстраций, таблиц, распечаток с ЭВМ должно удовлетворять требованию их четкого воспроизведения. При выполнении отчета необходимо соблюдать равномерную плотность, контрастность и четкость изображения по всему отчету. В отчете должны быть четкие, не расплывшиеся линии, буквы, цифры и знаки.

Рекомендуемый объём основного текста (без учета приложений) ВКР:

* ВКР на степень бакалавра — 50-75 листов;
* для дипломной работы (проекта) —75-100 листов;
* ВКР на степень магистра — 80-110 листов.

Расположение текста (для листов без рамки с основной надписью) должно обеспечивать соблюдение следующих полей:

* левое поле - не менее 30 мм;
* правое поле - не менее 10 мм;
* верхнее поле - не менее 20 мм;
* нижнее поле - не менее 20 мм.

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

**СТРУКТУРА ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ**

Структура выпускной квалификационной работы состоит из следующих элементов:

а) Титульный лист ВКР (приложение 1), дипломной работы (приложение 2), дипломного проекта (приложение 3).

б) Задание на ВКР или задание на дипломный проект (работу), которое представляет собой 1 лист А4, распечатанный с обеих сторон.

в) Аннотация (объем не более 1 листа А4), выполненная на русском и иностранном языке. Аннотация содержит цель ВКР, результаты работы и их новизну, степень внедрения и др., а также сведения об объеме ВКР, количестве иллюстраций, таблиц, приложений, количестве использованных источников.

г) Пояснительная записка:

* Содержание.
* Определения, обозначения и сокращения (если таковой имеется), который содержит определения, перечень обозначений и сокращений, необходимые для уточнения или установления терминов, используемых в ВКР. Перечень должен располагаться столбцом. Слева в алфавитном порядке приводят сокращения, условные обозначения и термины, справа - их детальную расшифровку.
* Введение.
* Основная часть.
* Заключение.
* Список использованных источников.
* Приложения (если таковые имеются).

д) Чертежи (если таковые имеются), выполненные по соответствующему ГОСТ.

е) Отзыв руководителя ВКР.

ж) Рецензия на ВКР (если таковая имеется).

з) Акт (справка) о внедрении (если таковая имеется).

и) Заключение комиссии по проверке ВКР на объем заимствования.

к) Заявление о самостоятельном характере выполнения выпускной квалификационной работы.

л) CD/DVD диск с презентацией (если таковая имеется)[I](https://docviewer.yandex.ru/?uid=59110382&url=ya-mail%3A%2F%2F160159261748370846%2F1.2&name=%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F.docx&c=585188955130" \l "sdfootnote1sym) или распечатанная презентация.

На всех документах выпускной квалификационной работы на степень бакалавра и дипломного проекта (работы): пояснительной записке, графических документах (чертежах и спецификациях) должны быть выполнены рамки и основная надпись в соответствии с требованиями «Единая система конструкторской документации. Основные надписи. ГОСТ 2.104- 2006». На титульном листе и листе задания рамка не вычерчивается. Для архитектурно- строительных специальностей и направлений допускается применение соответствующих ГОСТ СПДС, что отражается в разработанных выпускающей кафедрой методических указаниях по выполнению выпускных квалификационных работ. Текст ВКР на степень магистра оформляется без рамки и основной надписи.

На первом листе «СОДЕРЖАНИЕ» вычерчивается рамка с основной надписью согласно рисунку 1, где в поле 1 указывается фамилия обучающегося, в поле 2 - руководителя ВКР, в поле 3 - консультанта, ответственного за нормоконтроль, в поле 4 - заведующего кафедрой. В графе «Подп.» напротив фамилий ставится подпись (Поле 5) и дата (Поле 6). В поле 7 указывается тема ВКР в соответствии с приказом. В поле 11 указывается шифр группы обучающегося. В поле 9 проставляется текущая страница ВКР, а в поле 10 - всего страниц в тексте ВКР. В поле 8 - указывается буквенно-цифровое обозначение ВКР, присваемое согласно пункту 11 данного регламента. На последующих страницах ВКР вычерчивается рамка с основной надписью согласно рисунку 2.

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

Рисунок 1 - Основная надпись листа содержания

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  | *Поле 8* |  |
|  |  |  |  |  |  |
| *Изм.* | *Лист* | *№ докум.* | *Подп.* | *Дата* | *Попе 9* |

Рисунок 2 - Основная надпись листов с текстом ВКР

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

Слово «СОДЕРЖАНИЕ» записывают в виде заголовка (с выравниванием по центру) прописными (заглавными) буквами. Содержание включает наименования всех структурных частей ВКР, а также наименование приложений с указанием номеров страниц, с которых начинаются эти элементы ВКР.

При печати электронного документа на бумагу допускаются отклонения по формам исполнения таблиц (размеры рамок, граф и т.д.) и размещению текста (размеры полей, интервалы и т.д.) с соблюдением при этом требований к оформлению текстовых документов.

**ОФОРМЛЕНИЕ ЗАГОЛОВКОВ И ОСНОВНОГО ТЕКСТА**

Текст ВКР следует разделять на разделы, подразделы и пункты (пункты при необходимости могут делиться на подпункты). Разделы, подразделы должны иметь заголовки. Наименования структурных элементов отчета «АННОТАЦИЯ», «СОДЕРЖАНИЕ», «ОПРЕДЕЛЕНИЯ, ОБОЗНАЧЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ», «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ», «ПРИЛОЖЕНИЕ» служат заголовками структурных элементов ВКР. Заголовки структурных элементов следует располагать в середине строки без точки в конце и печатать прописными буквами, не подчеркивая. Заголовки должны четко и кратко отражать содержание разделов, подразделов. Переносы слов в заголовках не допускаются. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой.

Разделы основной части пояснительной записки ВКР должны иметь порядковые номера в пределах всего документа, обозначенные арабскими цифрами без точки и записанные с абзацного отступа. Подразделы должны иметь нумерацию в пределах каждого раздела. В конце номера подраздела точка не ставится. Разделы, как и подразделы, могут состоять из одного или нескольких пунктов. Если документ имеет подразделы, то нумерация пунктов должна быть в пределах подраздела, например:

3 МЕТОДЫ ИСПЫТАНИЙ

3.1 Аппараты, материалы и реактивы

3.1.1

3.1.2

3.1.3

Если раздел или подраздел состоит из одного пункта, нумеровать его не следует.

Каждый раздел ВКР следует начинать с нового листа (страницы). Расстояние между заголовками раздела и подраздела приблизительно 1,5-2 см. Расстояние между заголовком раздела (подраздела) и текстом должно быть равно 2-2,5 см. Расстояние от рамки формы до границ текста в начале и в конце строк должно быть не менее 3 мм. Схематично расположение заголовков относительно рамок и основного текста ВКР представлено на рисунке 1.



Рисунок 1. схематичное оформление заголовков относительно рамок и основного текста

Оформление заголовков раздела (1 уровня):

* междустрочный интервал -1,5;
* шрифт Times New Roman;
* написание - прописные (заглавные) буквы;
* полужирный шрифт не применяется;
* размер шрифта 14 пт;
* режим выравнивания - по центру;
* отступ в начале абзаца - 15-17 мм.

Оформление заголовков подраздела и подпункта (2 и 3 уровня):

* междустрочный интервал - 1,5;
* шрифт Times New Romany
* написание - первая заглавная, остальные строчные буквы;
* полужирный шрифт не применяется;
* размер шрифта 14 пт;
* режим выравнивания - слева;
* отступ в начале абзаца - 15-17 мм.

Оформление основного текста ВКР:

* междустрочный интервал - 1,5;
* шрифт Times New Romany
* размер шрифта 14 пт (для основного текста таблиц допускается - 12 пт);
* режим выравнивания - по ширине;
* отступ в начале абзаца - 15-17 мм;
* полужирный шрифт не применяется.

Разрешается использовать компьютерные возможности акцентирования внимания на определенных терминах, формулах, теоремах, применяя шрифты разной гарнитуры.

Числовые значения величин в тексте следует указывать с необходимой степенью точности, при этом в ряду величин осуществляется выравнивание числа знаков после запятой. Округление числовых значений величин до первого, второго, третьего и т. д. десятичного знака для величин одного наименования должно быть одинаковым. Например, 1,50; 1,75; 2,00.

**ОФОРМЛЕНИЕ СПИСКОВ**

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



Рисунок 2 - Примеры оформления списков

**ОФОРМЛЕНИЕ ФОРМУЛ**

Уравнения и формулы следует выделять из текста в отдельную строку. Выше и ниже каждой формулы или уравнения должно быть оставлено не менее одной свободной строки. Если уравнение не умещается в одну строку, то оно должно быть перенесено после знака равенства (=) или после знаков плюс (+), минус (-), умножения (х), деления (:) или других математических знаков, причем знак в начале следующей строки повторяют. При переносе формулы на знаке, символизирующем операцию умножения, применяют знак «х».

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

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

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

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

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

Пример:

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



где *т* — масса образца, кг;

*V* — объем образца, м3.

**ОФОРМЛЕНИЕ ТАБЛИЦ**

Таблицу следует располагать в ВКР непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые. При ссылке следует писать слово «таблица» с указанием ее номера. Таблицу, в зависимости от ее размера, помещают под текстом, в котором впервые дана ссылка на нее, или на следующей странице, а при необходимости, в приложении к документу.

Все таблицы должны иметь название и порядковую нумерацию. Таблицы нумеруются арабскими цифрами сквозной нумерацией в пределах всей работы (за исключением таблиц приложений). Номер таблицы следует проставлять в левом верхнем углу над заголовком таблицы после слова Таблица, без знака №, например, таблица 1. Допускается нумеровать таблицы в пределах раздела. В этом случае номер таблицы состоит из номера раздела и порядкового номера таблицы, разделенных точкой, например таблица 1.1. В приложениях таблицы обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения, например «Таблица В.1», если она приведена в приложении В.

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

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

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



Рисунок 3 - Оформление таблиц

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

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

Таблицу с большим числом строк допускается переносить на другой лист (страницу). При переносе части таблицы на другой лист (страницу) слово "Таблица”, ее номер и наименование указывают один раз слева над первой частью таблицы, а над другими частями также слева пишут слова "Продолжение таблицы" и указывают номер таблицы (рисунок 6). Таблицу с большим количеством граф допускается делить на части и помещать одну часть под другой в пределах одной страницы. Если строки и графы таблицы выходят за формат страницы, то в первом случае в каждой части таблицы повторяется головка, во втором случае - боковик. При делении таблицы на части допускается ее головку или боковик заменять соответственно номером граф и строк. При этом нумеруют арабскими цифрами графы и (или) строки первой части таблицы.

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

**ОФОРМЛЕНИЕ ИЛЛЮСТРАЦИЙ И ГРАФИЧЕСКОЙ ЧАСТИ**

Допускается выполнение чертежей, графиков, диаграмм, схем посредством использования компьютерной печати.

Весь графический материал (схемы, диаграммы, фотографии, чертежи и т.п.), расположенный по тексту работы (не включая приложения), следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Если рисунок один, то он обозначается «Рисунок 1». Допускается нумеровать иллюстрации в пределах раздела. В этом случае номер иллюстрации состоит из номера раздела и порядкового номера иллюстрации, разделенных точкой. Например — Рисунок 1.1. Графики, схемы, диаграммы располагаются в работе непосредственно после текста, имеющего на них ссылку, или на следующей странице. Поясняющие данные помещают под иллюстрацией, а ниже по центру печатают слово «Рисунок», его номер, а через знак «-» и его наименование. Иллюстрации каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения. Например, Рисунок А.З - Детали прибора.

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

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

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

Чертежи выполняют в оптимальных масштабах по ГОСТ 2.302-68 «Единая система конструкторской документации. Масштабы».

Надписи на чертежах выполняют стандартным чертежным шрифтом по ГОСТ 2.304-81 «Единая система конструкторской документации. Шрифты чертежные».

Чертежи, графики, диаграммы, схемы, иллюстрации, помещаемые в ВКР, должны соответствовать требованиям стандартов ЕСКД и СПДС. Допускается выполнение чертежей, графиков, диаграмм, схем посредством использования компьютерной печати по ГОСТ 2.004-88 «Единая система конструкторской документации. Общие требования к выполнению конструкторских и технологических документов на печатающих и графических устройствах вывода ЭВМ».

**ОФОРМЛЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЙ**

Материал, дополняющий текст документа, допускается помещать в приложениях. Приложениями могут быть, например, графический материал, таблицы большого формата, расчеты, описания аппаратуры и приборов, описания алгоритмов и программ задач, решаемых на ЭВМ и т. д. Приложения располагают в порядке появления ссылок на них в тексте документа. В тексте документа на все приложения должны быть даны ссылки.

Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием наверху посередине страницы слова «ПРИЛОЖЕНИЕ» (без знака №) и его обозначения.

Приложения обозначают заглавными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением букв Ё, 3, Й, О, Ч, Ь, Ы, Ъ. После слова «ПРИЛОЖЕНИЕ» следует буква, обозначающая его последовательность. Если в документе одно приложение, оно обозначается «ПРИЛОЖЕНИЕ А».

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

**СИСТЕМА БУКВЕННО-ЦИФРОВЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ ВКР**

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

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

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



Буквенный код организации-разработчика (1) - ВлГУ.

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

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

Наименование учебной группы (3) обучающегося (на момент выполнения ВКР). Например, ЗПЛв-115 (заочная форма обучения, направление подготовки бакалавриата «Психология» на базе высшего образования, группа первая, год набора 2015).

Двузначный порядковый номер обучающегося (4) согласно списку группы.

Код вида работы (5) обозначается следующими цифрами:

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

Порядковый регистрационный номер (6). Данный номер присваивается всем документам, входящим в состав выполняемой работы, текстовым - пояснительной записке, графическим - чертежам и схемам, а также иллюстрированным листам. Пояснительной записке присваивается нулевой регистрационный номер, то есть запись имеет вид «00». Далее по порядку, начиная с регистрационного номера «01», номеруются все документы графического материала, а затем все листы иллюстративного материала.

По решению выпускающих кафедр указанный выше порядковый регистрационный номер может быть заменен на классификационный по классификатору ЕСКД. В связи с вышеизложенным при использовании классификатора ЕСКД каждая кафедра разрабатывает в своих методических указаниях по выполнению выпускных квалификационных работ методику использования классификатора ЕСКД для своих специальностей и направлений.

Шифр документа (7) подразделяется на:

* Текстовый документ - пояснительная записка имеет код «ПЗ».
* Иллюстрированный графический материал - листы имеют код «ДИ». На указанных листах, как правило, представляются графики, таблицы, диаграммы, рисунки, дизайнерские решения и другие иллюстрированные и справочные материалы, которые необходимы для пояснения и более полного наглядного представления разработанной темы.
* Сборочный чертеж - «СБ». Документ, содержащий изображение сборочной единицы и другие данные, необходимые для ее сборки (изготовления) и контроля.
* Чертеж общего вида - «ВО». Документ, определяющий конструкцию изделия,
* взаимодействия его основных составляющих частей и поясняющий принцип работы изделия.
* Теоретический чертеж - «ТЧ». Документ, определяющий геометрическую форму (контуры, отводы) изделия и координаты расположения основных составных частей.
* Габаритный чертеж - «ГЧ». Документ, содержащий упрощенное контурное изображение изделия с габаритами, установочными и присоединительными размерами, необходимыми для его установки на месте применения.
* Чертеж детали - буквенного кода не имеет, на месте, отведенном для записи кода документа, ничего не пишется. Документ, содержащий изображение детали и другие данные, необходимые для ее изготовления и контроля.
* Спецификация - буквенного кода не имеет. На месте, отведенном для записи кода документа, ничего не пишется. Документ, определяющий состав сборочной единицы, комплекса или комплекта.
* Схема. Документ, на котором составные части и связи между ними показаны в виде условных изображений или обозначений.

Код документа выбирается по ГОСТ 2.701-2008 «Единая система конструкторской документации. Схемы. Виды и типы. Общие требования к выполнению». Виды схем обозначаются буквами: электрические - Э, гидравлические - Г, пневматические - П, газовые (кроме пневматических) - X, кинематические - К, вакуумные - В, оптические - Л, энергетические - Р, деления - Е, комбинированные - С. Типы схем обозначаются цифрам: структурные - 1, функциональные - 2, принципиальные (полные) - 3, соединений (монтажные) - 4, подключений - 5, общие - 6, расположения - 7, объединенные - 0.

Код схемы состоит из буквы, определяющей вид схемы и цифры, обозначающей тип схемы, например: ЭЗ - схема электрическая принципиальная; Э4 - схема электрическая соединений; Г1 - схема гидравлическая структурная.

При необходимости в зависимости от особенностей вида конструкторских документов в ВКР могут быть использованы и другие коды, установленные ГОСТ 2.102-2013 «Единая система конструкторской документации. Виды и комплектность конструкторских документов».

Примеры обозначений приведены ниже:

а) ВлГУ.12.03.04.БТС-112.03Л.00 ПЗ - для направления бакалавриата 12.03.04 «Биотехнические системы и технологии», учебная группа обучающегося БТС-112, 03 - порядковый номер студента в группе, 1 - дипломный проект, 00 - порядковый регистрационный номер для пояснительной записки, код которой имеет запись ПЗ.

б) ВлГУ.38.03.01.ЭКк-312.07.2.08 ДИ - для направления бакалавриата 38.03.01 «Экономика», учебная группа обучающегося ЭКк-312, 07 - порядковый номер студента в группе, 2 - дипломная работа, 08 - порядковый номер одного из иллюстрированных листов, например «График экономической окупаемости строительства объекта», ДИ - код документа - иллюстрированный материал.

в) ВлГУ.13.03.03.ЭН-112.09.1.01 ВО - для направления бакалавриата 13.03.03 «Энергетическое машиностроение», учебная группа обучающегося ЭН-112, 09 - порядковый номер студента в группе, 1 - дипломный проект, 01 - порядковый регистрационный номер графического документа, ВО - чертеж общего вида.

г) ВлГУ.13.03.02.ЭЭА-112.99.2.11 Э5 - для направления 13.03.02 «Электроэнергетика и электротехника» », учебная группа обучающегося ЭЭА-112, 99 - порядковый номер студента в группе, 2 - дипломная работа, 11 - порядковый номер графического документа, Э5 - код документа - схема электрическая подключений.

Для архитектурно-строительных специальностей и направлений вместо двухзначного порядкового номера документа (6) и двухзначного шифра (кода) (7) документа допускается обозначение в соответствии со стандартами ГОСТ СПДС. Конкретная методика обозначений в данном случае излагается в методических указаниях по выполнению ВКР для архитектурно- строительных специальностей и направлений.

**ОФОРМЛЕНИЕ БИБЛИОГРАФИЧЕСКОГО СПИСКА**

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

Составление списка используемой литературы осуществляется в соответствии с ГОСТ 7.1- 2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления» и ГОСТ 7.82-2001 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов».

Список используемой литературы нумеруется арабскими цифрами, после которых ставится скобка, а запись производится с абзацного отступа. Сведения об источниках следует располагать в порядке появления ссылок на источники в тексте ВКР.

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

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

**ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫПОЛНЕНИЯ ВКР**

Тема ВКР во всех документах должна соответствовать наименованию темы в приказе о закреплении, в случае уточнения темы - в приказе об уточнении тем.

ВКР выполняется строго в соответствии с заданием, которое должно быть подписано студентом, руководителем ВКР, консультантами по ВКР, в т.ч. ответственным за нормоконтроль (если таковые имеются) и утверждено заведующим кафедрой.

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

В конец ВКР сброшюровывают чертежи (если таковые имеются) и файлы открытой частью вверх, в которые вкладываются:

1. Распечатка графической части (если таковая имеется).
2. Отзыв руководителя ВКР, рецензия на ВКР (если таковая имеется), акт (справка) о внедрении (если таковая имеется),
3. Заключение комиссии по проверке ВКР на объем заимствования, заявление о самостоятельном характере выполнения выпускной квалификационной работы.
4. CD/DVD диск с презентацией или распечатанная презентация (если таковые имеются).

Листы чертежей складываются согласно ГОСТ 2.501-2013 «Единая система конструкторской документации. Правила учета и хранения».

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

На основе готовой ВКР для защиты готовится доклад и презентация, которая иллюстрирует все вышеперечисленные вопросы и включает демонстрацию разработанной графической части ВКР.

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

**Библиографический список**

1. Авдонина Л. Н., Гусева Т. В. Письменные работы научного стиля: учеб. пособие / Л. И. Авдонина, Т. В. Гусева. - М., 2015.

2. Розенталь Д. Э. Справочник по правописанию и литературной правке/ Д. Э. Розен­таль; под ред. И. Б. Голуб. - М., 2012.

