



МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –**  
**МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА**  
(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

Гуманитарно-педагогический факультет

Кафедра связей с общественностью и речевой коммуникации



**УТВЕРЖДАЮ:**

И.о. проректора по учебно-методической и  
воспитательной работе

С.В. Золотарёв

2020 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ**  
**ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ**  
ФГОС ВО

Направление: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность: «Реклама и связи с общественностью в отрасли  
(в сфере АПК)»

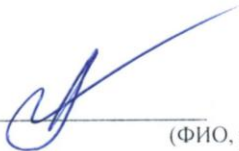
Москва, 2020

Составитель: Бугаева И.В., д.филол.н.



«18» 06 2020 г.

Рецензент \_\_\_\_\_



д.ф.н. Мамедов А.А.

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

«18» 06 2020 г.

Методические указания обсуждены на заседании кафедры связей с общественностью и речевой коммуникации «18» 06 2020 г., протокол № 10.

Зав. кафедрой



д.ф.н. И.В. Бугаева

«18» 06 2020 г.

**Согласовано:**

И.о. декана гуманитарно-педагогического факультета



д.пед.н., проф. Кубрушко П.Ф.

«18» 06 2020 г.

Председатель учебно-методической комиссии



д.э.н., проф. Ерёмин В.И.

«18» 06 2020 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	4
1. СОДЕРЖАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ .....	5
2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ .....	11
3. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ВЫПОЛНЕНИЯ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ .....	12
3.1. Примерная тематика и порядок утверждения тем ВКР .....	13
3.2. Примерная структура ВКР .....	15
3.3. Примерные планы ВКР .....	24
4 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ НАД ВКР .....	23
5 ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ ВКР .....	24
6 ПРЕДСТАВЛЕНИЕ И ПОРЯДОК ЗАЩИТЫ ВКР .....	29
6.1. Представление работы к защите .....	29
6.2. Защита ВКР .....	30
6.3. Критерии выставления оценок за ВКР .....	33
7. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ .....	34
Приложение А .....	37
Приложение Б .....	38
Приложение В .....	39

## ВВЕДЕНИЕ

Методические рекомендации предназначены для бакалавров очной формы обучения по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» в качестве руководства по подготовке и защите выпускных квалификационных работ (далее по тексту – ВКР). Методические рекомендации определяют порядок разработки заданий, планирования структуры, объема, содержания и оформления ВКР, сроки ее подготовки, представления к защите и организации защиты.

Выполнение ВКР завершает процесс обучения бакалавра в вузе и имеет следующие цели:

- систематизация, закрепление и расширение теоретических и практических знаний бакалавра по специальным дисциплинам подготовки;
- развитие навыков самостоятельной работы, овладение методикой научного исследования при решении разрабатываемых в ВКР предложений и мероприятий;
- выяснение подготовленности бакалавров для самостоятельной практической работы в будущем в сфере рекламы, связей с общественностью, выставочной деятельности, копирайтинга, спичрайтинга, брендинга и информационно-коммуникационного консалтинга.

Общими требованиями к ВКР являются: 1) целевая направленность и четкость построения; 2) логическая последовательность изложения материала; 3) глубина исследования и полнота освещения вопросов; 4) краткость и точность формулировок, конкретность изложения результатов работы; 5) убедительность аргументации, доказательность выводов и обоснованность рекомендаций; 6) грамотное оформление.

Методические рекомендации по выполнению выпускной квалификационной работы разработаны на основании ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «11» августа 2016 г. № 997 и зарегистрированного в Минюсте РФ «25» августа 2016 г. № 43414; учебного плана направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Успешная защита ВКР студента, обучающегося по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», позволяет Государственной аттестационной комиссии (ГАК) выявить и оценить уровень общенаучной и специальной подготовки бакалавра, его способность применять полученные знания для решения конкретных профессиональных задач, склонность к анализу и самостоятельному обобщению материала по теме исследования и является основанием для присвоения учащемуся искомого уровня квалификации – «бакалавр».

# 1. СОДЕРЖАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

## *Виды государственной аттестации выпускников по направлению подготовки*

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утверждённого приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «11» августа 2016 г. № 997 и зарегистрированного в Минюсте РФ «25» августа 2016 г. № 43414, предусмотрена государственная аттестация выпускников в виде:

- итогового государственного междисциплинарного экзамена,
- защиты выпускной квалификационной работы.

## **Виды деятельности выпускников и задачи профессиональной деятельности**

### **Характеристика профессиональной деятельности бакалавров**

#### 1. Организационно-управленческая:

- участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации;
- осуществление оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью;
- проведение мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок;
- оценка эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью;

#### 2. Проектная:

- участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд;
- подготовка проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);

#### 3. Коммуникационная:

- участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций,
- создании благоприятного психологического климата в коллективе,
- мотивация сотрудников на активную деятельность и развитие организации;
- осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников;
- участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными службами, общественными организациями, коммерческими

структурами, средствами массовой информации; участие в формировании и поддержании корпоративной культуры;

– участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований;

4. Рекламно-информационная:

– разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;

5. Рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая:

– участие в организации и проведении маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению конкурентной позиции фирмы, организации, товаров и услуг;

– участие в организации и проведении социологических исследований с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по улучшению имиджа фирмы, организации, товаров и услуг;

– проведение рыночного наблюдения, опросов, анкетирования, эксперимента с целью улучшения имиджа и конкурентной позиции фирмы, организации, товаров и услуг; сбор, обработка и анализ полученных данных;

– подготовка, организация и проведение анкетирования и опросов мнения потребителей и общественного мнения; обработка и подготовка данных для анализа;

– сбор и систематизация научно-практической информации по теме исследований в области рекламы и связей с общественностью;

– составление и оформление материалов для экспертных заключений и отчетов;

– написание аналитических справок, обзоров и прогнозов.

***Требования к выпускной квалификационной работе бакалавра по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»***

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

Бакалаврская работа может быть осуществлена по двум направлениям: теоретическое исследование по избранной теме или научно обоснованная разработка проблемы на примере деятельности конкретной организации.

Теоретическое исследование по выбранной теме должно обладать научной новизной, выполняться по малоизученной проблеме или по отдельному ее аспекту. При раскрытии темы необходимо применять методы системного анализа, частные методы изучения (систематизация, анализ, сопоставление).

Бакалаврская работа, являющаяся научно обоснованной разработкой проблемы, должна быть практически значимой для выбранной организации или отрасли.

За все сведения, изложенные в выпускной квалификационной работе, порядок их использования при составлении фактического материала и другой информации, обоснованность (достоверность) выводов и защищаемых положений профессиональную, нравственную и юридическую ответственность несет непосредственно автор выпускной работы, в соответствии с действующими в Российской Федерации и в РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева нормативными и/или правовыми актами.

### ***Допуск к защите выпускной квалификационной работе бакалавра по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»***

К защите выпускной квалификационной работы допускаются бакалавры, успешно завершившие освоение основной профессиональной образовательной программы по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и прошедшие все аттестационные испытания, предусмотренные учебным планом (зачеты, экзамены, курсовые и контрольные работы), сдавшие государственный междисциплинарный итоговый экзамен.

## **2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ**

### *Цели и задачи ВКР.*

Выпускная квалификационная работа завершает процесс подготовки бакалавра по рекламе и связям с общественностью и является наиболее полной реализацией полученных в процессе обучения теоретических знаний и практических навыков для анализа и решения конкретных профессиональных задач в области рекламной и PR-деятельности, предусмотренных квалификацией и профессиональным (в том числе должностным) предназначением бакалавров. Она должна соответствовать избранному направлению и профилю специализации бакалавров.

Работа должна представлять самостоятельно проведенное исследование выпускника, имеющее логически завершенный характер, раскрывающее его знания и умение их применять для решения конкретных практических задач, демонстрирующая навыки работы со специальной и научной литературой, умение обобщать фактические и статистические данные, способность грамотно излагать свои мысли.

Задачами выпускной квалификационной работы по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» являются:

- систематизация, закрепление и расширение теоретических знаний по основным дисциплинам направления;
- самостоятельная постановка творческой задачи в сфере актуальных проблем рекламы, связей с общественностью, массовой информации, копирайтинга, брендинга территорий и т.п.;
- углубление навыков ведения бакаларами самостоятельной исследовательской работы;
- критический анализ существующих в отечественной и зарубежной литературе теоретико-методологических подходов к решению проблем, входящих в сферу выполняемого исследования;
- овладение методикой исследования при решении разрабатываемых в дипломной работе проблем;
- сбор и аналитическая обработка информации по теме исследования, а также данных, полученных во время преддипломной практики;
- глубокое и всестороннее исследование выявленной проблемы;
- выработка, описание и профессиональная аргументация своего варианта решения рассматриваемой проблемы;
- формулировка логически обоснованных выводов, предложений, рекомендаций по внедрению полученных результатов в практику.

#### *Общие требования к ВКР:*

1. Актуальность выбранной темы, ее соответствие информационно-коммуникационным, аналитическим, культурно-просветительским, рекламно-информационным задачам рекламных и PR-проектов.

2. Высокий методический уровень и системность исследования.

3. Четкость построения структуры, логическая последовательность и убедительность аргументации; полнота и точность формулировок, доказательств и выводов, обоснованность предложений.

4. Соответствие предложений по решению проблемы реальным условиям деятельности конкретного предприятия, организации, учреждения.

5. Практическая значимость выводов и предложений.

6. Применение информационных технологий в исследовательской работе, сборе и обработке исходной информации, разработке выводов и предложений.

### **3. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ВЫПОЛНЕНИЯ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ**

В процессе подготовки выпускной квалификационной работы выпускник *должен:*

- на основе списка примерных тем ВКР и собственных предпочтений выбрать направление и проблематику исследования;
- сформулировать тему ВКР;
- аргументировать актуальность выбранной проблемы;
- определить и охарактеризовать объект и предмет исследования;



- выполнить постановку цели работы и определить задачи исследования;
- разработать подходы к решению поставленных задач;
- определить основные методы исследования;
- составить план работы над выпускной квалификационной работой;
- составить перечень необходимых для работы материалов;
- осуществить анализ выделенной предметной области в соответствии с поставленными целями и задачами;
- выявить основные факторы, влияющие на состояние анализируемой предметной области, их взаимосвязи и взаимное влияние;
- сформулировать основные варианты решения поставленных задач;
- оценить эффективность предлагаемых вариантов решения поставленных задач;
- установить практическую значимость проведенного исследования;
- подготовить все необходимые для прохождения защиты материалы и документы согласно требованиям, изложенным в данных методических рекомендациях.

Целесообразна следующая *последовательность выполнения ВКР*:

- ознакомление с требованиями, предъявляемым к ВКР;
- выбор, согласование с научным руководителем и утверждение выбранной темы ВКР на кафедре;
- подготовка плана и его согласование с научным руководителем;
- подбор научной, учебной и учебно-методической литературы и нормативной документации, законодательных актов;
- сбор и анализ конкретного фактического материала, его обобщение и систематизация;
- подготовка выводов и предложений по проблемам, рассматриваемым в работе;
- доработка отдельных разделов, рекомендаций при наличии замечаний дипломного руководителя;
- окончательное оформление ВКР.

### ***3.1. Примерная тематика и порядок утверждения тем ВКР***

Примерные темы ВКР определяются выпускающей кафедрой связей с общественностью и речевой коммуникации в соответствии с программами изучаемых специальных дисциплин и дисциплин специализации, научным направлением исследования кафедры «Изучение роли отечественных аграрных СМИ в процессе инновационного и технологического обновления АПК России», а также в связи с реальными изменениями, происходящими в отечественном и международном медиапространстве, с усилением значения коммуникативных инновационных технологий в бизнесе и в общественно-социальных отношениях. Тематика ВКР увязывается с потребностями предприятий (базами практики), отражает направление специализации

студентов и научного руководителя. На одну и ту же тему не может быть разрешена подготовка двух дипломных работ.

Соответствующая стандарту направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» тема выпускной квалификационной работы предполагает анализ следующих аспектов:

- коммуникационной визуальной среды города, региона, регионального рынка конкретной группы товаров;
- рекламной и PR-кампании;
- информационных технологий в исследовании аудитории рекламы;
- медиапланирования для продвижения товаров и услуг;
- внутренних и внешних коммуникаций, определяющих имидж компании;
- процессов, происходящих в рекламной отрасли в современных условиях;
- развития ведущих мировых и отечественных брендов в сфере АПК;
- иных аспектов функционирования рекламных и PR-отделов, пресс-служб, организации выставочной деятельности и т.п.

Выбор темы выпускной квалификационной работы во многом зависит от уровня теоретической и практической подготовленности бакалавра, его способностей, возможностей, личных творческих интересов. Выпускник самостоятельно осуществляет выбор направления исследования и трактовки темы, учитывая ее актуальность и практическую значимость, а также тематику рефератов, научных докладов, курсовой работы с необходимым обоснованием целесообразности её разработки.

Тема ВКР закрепляется за бакалавром по его личному письменному заявлению с визой дипломного руководителя на имя заведующего кафедрой связей с общественностью и речевой коммуникации. Студенты закрепляются за научными руководителями в соответствии с выбранной темой.

Тематика выпускных квалификационных работ утверждается по представлению заведующего на заседании кафедры связей с общественностью и речевой коммуникации *до конца октября*.

Закрепление тем ВКР, руководителей, консультантов и рецензентов рассматривается на заседании кафедры и оформляется протоколом.

Уточнение или изменение темы ВКР производится по согласованию с руководителем и заведующим кафедрой.

Уточнение темы может быть обусловлено необходимостью углубления одного из направлений в рассматриваемом круге проблем, при корректировке в процессе работы целей и задач исследования, интересами предприятия, на базе которого проводится исследование. Уточнение темы возможно не позднее срока сдачи отчета о прохождении преддипломной практики.

В случае необходимости изменения темы ВКР (причинами могут быть: смена базы практики, отсутствие исходной информации для подготовки практической части дипломного исследования, жесткое закрепление за студентом на предприятии определенного круга функций и т.п.) бакалавр обязан сообщить об этом научному руководителю и явиться на заседание

кафедры. Изменить тему можно не позднее, чем за месяц до выхода приказа по РГАУ-МСХА им. К.А. Тимирязева об утверждении тем ВКР.

Изменение темы ВКР или руководителя после выхода приказа разрешается в исключительных случаях по заявлению студента, согласованного с заведующим выпускающей кафедрой. Все изменения утверждаются приказом проректора по учебной работе.

### ***Примерные темы ВКР:***

*1. Темы работ исследовательско-прикладного характера, в которых предполагается обоснование решения практических задач рекламных и PR-подразделений, пресс-служб коммерческих и некоммерческих предприятий:*

1. SMM-технологии как инструмент формирования общественного мнения.
2. Актуальные проблемы PR в научной сфере.
3. Продвижение аграрного бренда на внутреннем рынке.
4. Информационные технологии как основа продвижения компании.
5. Роль научных достижений ППС в позиционировании вуза (на примере РГАУ-МСХА).
6. Роль фудфото в формировании спроса на сельскохозяйственную продукцию.
7. Фототуризм как продвижение бренда территорий.
8. Совершенствование рекламы и PR в рекреационной сфере РФ.
9. Роль интегрированных коммуникаций в продвижении компании.
10. Брендинг агропромышленной продукции и рекламное обеспечение продвижения бренда (на конкретном примере).
11. Информационные войны как инструмент конкурентной борьбы на мировом рынке продовольствия.
12. Выставка (ярмарка) как инструмент рыночной деятельности и презентационной политики компании.
13. Особенности практического осуществления современных эффективных направлений рекламной кампании предприятий агропромышленного комплекса.
14. Современное состояние и тенденции развития рынка PR-услуг в России (аналитический аспект).
15. PR-деятельность в России как сфера бизнеса.
16. Сущность, особенности и пути повышения эффективности PR-кампании фирмы (на конкретном примере).
17. Reputation management как механизм управления (на конкретном примере).
18. Интернет в PR-кампании. Возможности использования Интернет в политических избирательных технологиях (разного уровня).
19. Политические PR-технологии в ходе избирательных кампаний (разного уровня).
20. Программа фандрайзинга компании как разновидность PR-деятельности.

21. Разработка и осуществление основных направлений общественной PR-деятельности по поддержке отечественного товаропроизводителя.
22. Media relations: особенности технологии, организации и проведения.
23. Формирование корпоративного имиджа и внутренних корпоративных отношений на фирме (на конкретном примере).
24. Связи с общественностью в производственных организациях: направления совершенствования (на примере конкретной организации).
25. PR-деятельность в учреждениях культуры и искусства: состояние, проблемы и перспективы развития.
26. PR-деятельность в спортивных учреждениях: состояние, проблемы и перспективы развития (на примере конкретной организации).
27. Особенности и проблемы развития связей с общественностью в социальной сфере (на примере учреждений образования, здравоохранения и др.)
28. Связи с общественностью в сфере высшего образования: особенности, проблемы и перспективы
29. Связи с общественностью в агротуристическом бизнесе: особенности, технологии, проблемы и перспективы развития
30. Разработка программы маркетинговых коммуникаций на рынке банковских услуг (на примере «Россельхозбанка»).
31. Связи с общественностью в коммерческой сфере: направления совершенствования (на примере конкретной организации)
32. Социальный брендинг в деятельности организации (на примере конкретной организации, например, «Мираторг», «Белая дача», «Рузское молоко» и т.д.).
33. Управление организационной культурой с использованием PR-технологий (на примере конкретной организации)
34. Пресс-служба организации и СМИ: технологии взаимодействия и перспективы развития
35. Пресс-служба Министерства сельского хозяйства России: формы и методы взаимодействия с регионами (на примере конкретного региона)
36. Технологии производства информационных материалов и взаимодействие со СМИ (на примере конкретной PR-кампании)
37. Служба связей с общественностью как технология коммуникационного обеспечения деятельности организации (на примере конкретной организации)
38. Служба по связям с общественностью в системе менеджмента организации: перспективы ее развития и совершенствования
39. Консалтинг в связях с общественностью
40. Сувенирная продукция как позиционирование имиджа региона в продвижении агротуризма
41. Социальная реклама как инструмент позиционирования имиджа региона.
42. Репрезентация концепта «село» в дискурсе АПК (концептов «крестьянин», «урожай» и т.п.).
43. Лидеры мнения в сфере АПК.

44. Особенности скрытой рекламы в современных печатных изданиях.
45. Лоббирование в профессиональных союзах и ассоциациях.
46. Связи с общественностью в агротуристическом бизнесе: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере Башкирии или др. региона).
47. Использование СМИ для решения задач связей с общественностью.
48. Использование журналистских методов сбора информации специалистами по связям с общественностью.
49. Применение приемов фотожурналистики в работе специалиста по связям с общественностью.
50. Использование разных видов печати в материалах для связи с общественностью.
51. Использование Интернет-СМИ для решения задач связей с общественностью.

Другие темы по согласованию с руководителем и кафедрой.

*II. Темы работ практического характера, в которых предполагается проектирование рекламной и PR-деятельности в секторе B2B, в секторе B2C, в СМИ; разработка проекта рекламной кампании или программы маркетинговых коммуникаций, разработка оригинального рекламного носителя и оценка инновации; разработка проекта, направленного на улучшение имиджа организации.*

1. Технологии разработки коммерческой номинации в условиях импортозамещения.
2. Оптимальные инструменты и технологии PR для повышения инвестиционной привлекательности стартапов.
3. Разработка программы бренд-коммуникаций на рынке замещения молока.
4. Проект по продвижению фермерского хозяйства в условиях монополизации агрохолдингов.
5. Модель создания и продвижения персонального бренда фермера.
6. Разработка корпоративного стиля коммерческой организации.
7. Разработка коммуникационной кампании в социальной сфере.
8. Развитие PR-деятельности в сфере здравоохранения.
9. PR-технологии в формировании корпоративного имиджа: критерии эффективности и результативности (на примере конкретной фирмы).
10. Перспективные направления деятельности фирмы в области формирования связей с общественностью (на примере конкретной фирмы).
11. Программа рекламной кампании фирмы (на конкретном примере).
12. Программа коммуникационной политики фирмы (на конкретном примере)

13. PR-технологии в продвижении бренд-имиджа (компании и/или товара) как механизм налаживания отношений с рыночными структурами и обществом в целом.
14. Критерии оценки и пути повышения эффективности рекламной кампании (на примере фирмы, предприятия).
15. Работа PR-отдела по формированию имиджа организации (на конкретном примере).
16. Разработка проекта презентации фирмы (на конкретном примере)
17. Разработка и осуществление PR-программы по выведению бренда и/или суббренда на российский рынок.
18. Реклама и PR-акции на рынке агро-туризма.
19. Реклама и PR-акции при позиционировании молочной продукции.
20. Рекламные стратегии в позиционировании плодоовощной продукции.
21. Рекламные стратегии в продвижении фермерских хозяйств.
22. Комплексная PR-кампания по продвижению агроферм.
23. Создание бренда как составная часть PR-деятельности (на примере конкретного предприятия).
24. Разработка и продвижение имиджа компании с целью укрепления позиций в конкурентной среде.
25. Построение имиджа муниципального образования как путь спасения депрессивного региона.
26. Государственные медиапроекты в сфере АПК.
27. Культура речевого общения – актуальный запрос общества и СМИ.
28. Формирование и развитие информационного сопровождения деятельности государственных ведомств и отраслевых Союзов в сфере АПК.
29. Система мероприятий по формированию имиджа предприятия.

Другие темы по согласованию с руководителем и кафедрой.

*III. Темы работ исследовательского и прикладного характера, связанные с использованием современных информационных технологий*

1. Современные инструменты и технологии продвижения вуза в информационном пространстве.
2. Формирование имиджа компании в эпоху цифровизации.
3. Корпоративные web-страницы как эффективный smm-инструмент.
4. Интегрированные коммуникации в продвижении сети кофеен.
5. Информационные технологии в исследовании целевой аудитории (на примере продвижения экотуризма и агротуризма в российских регионах).
6. Продвижение интернет-версии бренда печатного СМИ (на конкретном примере).
7. Анализ информационного поля в режиме онлайн.

8. Технологии мониторинга и анализа СМИ.
9. Мониторинг сайтов как PR-технология.
10. Мобильные способы распространения информации.
11. Культурная самоидентификация русских в глобализованном мире.
12. Формирование образа фермера в кино: социокультурный аспект.
13. Онлайн-средства массовой информации на службе PR.
14. Интернет и традиционные СМИ: особенности взаимодействия.
15. Современные тенденции развития отечественных агропромышленных выставок-ярмарок.
16. Медиа-технологии в продвижении агропромышленной организации.
17. Современные технологии медиапланирования в рекламной кампании агропромышленной организации.
18. Применение специализированных компьютерных технологий в проектировании и проведении рекламной кампании (на примере агропромышленной организации).
19. Медиапланирование рекламной кампании агропромышленной организации в Интернет.

Другие темы по согласованию с руководителем и зав. кафедрой.  
Представленный перечень тем является **примерным**.

### ***3.2 Примерная структура ВКР***

Выпускная квалификационная работа состоит из:

- текстовой части – обязательной части ВКР;
- дополнительного материала (иллюстрации, графики, диаграммы, таблицы) – необязательной части ВКР;
- презентации – обязательной части ВКР.

Выбор структуры дипломного проекта, выражающей ее содержание, осуществляется в каждом отдельном случае индивидуально. Вместе с тем, существуют следующие ее обязательные элементы и разделы:

- титульный лист;
- задание на ВКР;
- аннотация на русском и английском языке (отдельный лист, вкладывается в конверт, который крепится к внутренней стороне переплѐта ВКР);
- содержание;
- введение;
- основная часть (2-3 главы, разбитые на параграфы);
- заключение;
- библиографический список;
- приложения (проект кампании, коммуникационная программа, сценарий спецмероприятия, видеоролики, скриншоты, графики, диаграммы и т.п.).

**Титульный лист ВКР.** Титульный лист является первым листом ВКР. Переносы слов в надписях титульного листа не допускаются. Пример оформления титульного листа ВКР приведен в Приложении А.

**Задание на ВКР.** Задание на ВКР – структурный элемент ВКР, содержащий наименование выпускающей кафедры, фамилию и инициалы студента, дату выдачи задания, тему ВКР, исходные данные и краткое содержание ВКР, срок представления к защите, фамилии и инициалы руководителя(ей) и консультантов по специальным разделам (при их наличии). Задание подписывается руководителем(и), студентом и утверждается заведующим выпускающей кафедрой. Форма бланка задания приведена в приложении Б.

**Содержание.** Содержание – структурный элемент ВКР, кратко описывающий структуру ВКР с номерами и наименованиями разделов, подразделов, а также перечислением всех приложений и указанием соответствующих страниц.

**Введение.**

Во введении необходимо:

- обосновать актуальность выбранной темы;
- определить цель и перечислить конкретные задачи, поставленные для достижения цели в ВКР;
- указать и охарактеризовать объект и предмет исследования;
- методы исследования и информационную базу для выполнения ВКР.

Объем введения составляет 2-3 страницы. «Введение» не включается в общую нумерацию разделов.

**1. Формулировка актуальности темы:**

- отражение степени важности проблемы в данный момент и в данной ситуации;
- показ соответствия задачам науки и практики, решаемым в настоящее время;
- определение места выбранной для исследования проблемы в современной психологии.

При характеристике актуальности могут быть выделены два направления:

- *первое* связано со степенью изученности темы – исследование актуально, т.к. определенные аспекты темы изучены не в полной мере и исследование направлено на преодоление этого пробела.

**Например:** «Исследования роли социальной рекламы характеризуются большой разнородностью подходов, базируются на различных исходных посылах и основаниях. Поэтому особую актуальность приобретает целостное описание функций, значения, описание креативных составляющих социальной рекламы, позволяющее определить, в какой мере эмоциональное воздействие позволяет достичь основной цели».

- *второе* связано с возможностью решения определенной



практической задачи на основе полученных в исследовании данных.

Например: «Данная работа посвящена одному из наиболее актуальных вопросов в сфере маркетинга и рекламы – вопросу создания и закрепления в сознании целевого потребителя сформированного позитивного образа бренда, т.е. вопросам позиционирования и продвижения».

## 2. Формулировка цели исследования:

Цель исследования состоит:

- в выявлении и описании методов и приемов
- в разработке теоретического подхода к созданию ...
- в поиске путей реализации...;
- в выявлении и описании особенностей ..;
- в системном исследовании ... на основе комплексного подхода ...;
- в выяснении ... функций, значений и сфер употребления ...

Пример:

«Целью данной работы является разработка концепции социальной рекламной кампании по пропаганде семейных ценностей».

## 3. Формулировка задач исследования

Для достижения поставленной цели решаются задачи.

Задачи – это те исследовательские действия, которые необходимо выполнить для достижения поставленной в работе цели, решения проблемы, или для проверки сформулированной гипотезы.

Пример:

«Для достижения указанной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть понятия и ключевые моменты социальной рекламной кампании;
- проанализировать существующую ситуацию на рынке социальной рекламы Москвы и Московской области;
- разработать творческую концепцию социальной рекламы, направленную на актуализацию основных семейных ценностей.

## 4. Определение объекта и предмета исследования

Существует несколько вариантов определения объекта и предмета. Они могут соотноситься между собой как целое и часть, общее и частное (предмет – это то, что находится в границах объекта, он определяет тему исследования). Другой подход: объект – это совокупность исследуемых единиц, а предмет – то, что у них изучается. Наиболее распространенный подход:

Объектом исследования в дипломном проекте, как правило, выступает объект окружающего мира: конкретное предприятие, рынок, отрасль.

Предмет исследования – более узок и конкретен. Из общей системы, представляющей объект исследования, выделяется часть системы или процесс, протекающий в системе, являющийся непосредственным предметом исследования.

Пример:

«Объект исследования - этномаркетинг, как новая технология транснациональных рекламных кампаний, а адекватный перевод рекламного

текста как части рекламного обращения является предметом изучения в данной дипломной работе

5. Определяется инструментарий исследования, обосновываются выбранные для исследования методики. Методика отвечает на вопрос, как будет получен практический результат, с помощью каких методов.

В условиях развивающегося процесса интеграции научных дисциплин обычно применяется не один, а целая система исследовательских методов и приемов. На теоретическом уровне исследования применяются такие методы, как выдвижение гипотезы, проведение аналогий, анализ, синтез, моделирование, сравнение, классификация, обобщение. По функциям выделяют методы диагностики, объяснения, прогнозирования, мониторинга. Для практического уровня характерны такие методы, как наблюдение, описание, статистическая группировка фактов, социологический опрос, фокус-группа. При разработке креативной рекламы используют наиболее распространенные методики слома стереотипа и метод РАМ-проводника.

6. Указываются источники информации: например, нормативно-правовые акты, научно-теоретическая литература, нормативно-справочная литература, публикации в российских и зарубежных журналах, данные коммуникационного и информационного аудита, результаты мониторинга СМИ и другие источники (указать).

**Основная часть** должна состоять из взаимоувязанных теоретической, аналитической и проектной частей.

**Первая глава** представляет собой теоретико-методологическую оценку изучаемой проблемы или объекта. Студентом должно быть показано знание основ теории связей с общественностью, теории массовой информации, теории коммуникации, правовые основы рекламы и PR, психологические особенности рекламы и PR.

В этом разделе в систематизированном виде излагаются теоретические основы конкретной темы ВКР, раскрывается сущность, роль и функция анализируемого явления, его место в системе современных связей с общественностью, рекламоведения и коммуналгии. Теоретическая часть опирается на обзор нормативных актов, научных источников, включает критический анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему, позицию автора дипломной работы по данной проблеме, обзор и анализ зарубежной теории и практики рекламы и PR.

Желательно увязывать исследование избранной темы с аграрной проблематикой.

Раздел завершается выводами по состоянию изученности вопроса и направлениям его совершенствования.

**Вторая глава** содержит характеристику методических положений, которые автор считает наиболее приемлемыми для изучения конкретного предмета исследования. Автор обосновывает свой выбор методов анализа, приводит эмпирические данные или иные материалы, подтверждающие его позицию. Если для получения результатов необходимо использовать уже имеющуюся методику, то на нее можно сделать соответствующую отсылку.

Целесообразно не только в целом описать используемые методики, но и сформулировать особенности их применения для конкретной отрасли, региона, страны и т.п. Также необходимо показать знание основных нормативных материалов, регулирующих анализируемую автором сферу деятельности. При этом особое внимание необходимо обратить на то, как согласуются предлагаемые автором подходы к анализу с уже действующими официальными методиками, инструкциями, положениями.

**Третья глава** носит практический характер и представляет собой разработку конкретной рекламной, коммуникационной или PR-кампании, содержит описание предлагаемых мероприятий по созданию бренда (имиджа) и его продвижению (поддержанию).

Эта часть ВКР также завершается конкретными выводами.

В целом при написании основной части работы необходимо руководствоваться следующими рекомендациями:

1) каждый раздел должно завершать краткое резюме, обобщающее изложенный материал и служащее логическим переходом к следующему разделу;

2) при написании работы недопустимо использование устаревших фактических данных и нормативных материалов;

3) при компоновке разделов необходимо соблюдать соответствие текстовой части, табличного и графического материалов, как с точки зрения объемов, так и с точки зрения необходимых комментариев. Таблица (диаграмма) не может быть приведена в работе (в том числе, в Приложении), если в тексте на нее не сделана логическая ссылка, показывающая, какую именно позицию автора или какой вывод иллюстрирует данный материал.

**Заключение** коротко обобщает содержание выполненной работы. При его написании целесообразно:

- упомянуть цель, которая ставилась в начале работы;
- кратко описать основные этапы работы и результаты проведенного исследования, подтверждающие, что цель и задачи, поставленные в дипломной работе, достигнуты;
- сформулировать предложения, позволяющие улучшить работу предприятия (организации), указать возможный экономический эффект от их реализации на практике;
- указать другие возможные сферы практического применения полученных результатов.

Заключение не должно содержать новой информации, положений, выводов и т.д., которые до этого не рассматривались в дипломном проекте. Объем заключения - 2-3 страницы.

**Библиографический список** включает в себя список официальных материалов государственных органов, нормативно-справочной, теоретической и научной литературы и др., которые были использованы при подготовке и написании ВКР.

Библиографический список позволяет в значительной степени оценить качество проделанного исследования. Отсутствие в перечне источников и

литературы новейших материалов (опубликованных в год защиты дипломной работы) или основных, признанных в научной среде трудов по избранной теме, дает возможность сделать вывод о том, что работа не отличается требуемой глубиной исследования и не основывается на последних достижениях научной мысли.

Допускается привлечение материалов и данных, полученных из сети Интернета. В этом случае необходимо указать источник материалов (сайт, дату обращения).

В тексте должны иметься отсылки ко всем использованным источникам и литературе. Недопустимо многократное использование материалов и данных из одного и того же источника (поскольку в этом случае ВКР приобретает характер реферата).

Оформление производится согласно ГОСТ 7.0.5-2008 (см. п. 3.2.2). Ссылки на литературные источники приводятся в тексте и квадратных скобках, например [Кривонос 2017: 97]. Во избежание ошибок, следует придерживаться формы библиографических сведений об источнике из официальных печатных изданий

Общее количество источников должно быть не менее 50. Использование источников и литературы на иностранных языках при подготовке ВКР по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» является желательным. Без этого дипломная работа не может претендовать на оценку «отлично».

В *приложениях* к ВКР могут быть приведены различные материалы: программы исследования, диаграммы, результаты социологического опроса, материалы фокус-групп, сценарии спецмероприятий, таблицы, официальные акты, результаты мониторинга, таблицы, диаграммы, формы (образцы) документов, имеющие второстепенное значение для раскрытия темы; объемные таблицы, которые занимают 1,5-2 и более страниц. Объем приложений не должен превышать половины объема рукописи.

Приложения оформляют как продолжение работы на последующих листах. Каждое приложение должно начинаться с нового листа с указанием наверху посередине страницы слова «Приложение» и его обозначения. Приложения обозначают прописными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением Ё, З, Й, О, Ч, Ъ, Ы, Ь.

ВКР должна быть написана грамотно, с использованием специальной научной и профессиональной терминологии. Текст работы должен отвечать следующим требованиям:

- четкость структуры;
- логичность и последовательность;
- точность приведенных сведений;
- ясность и лаконичность изложения материала;
- соответствие изложения материала нормам литературного русского языка.

**Таблица 2 - Структура ВКР и объем отдельных ее разделов**

№ п/п	Элемент структуры	Объем
-------	-------------------	-------

		(примерный) страниц
1	Титульный лист	1
2	Содержание	1-2
3	Введение	2-3
4	Глава 1. Степень изученности темы и проблемы (обзорный реферат)	8-10
5	Глава 2. Теоретическая часть (теоретические и методические основы исследуемого вопроса)	8-10
6	Глава 3. Практическая часть	20-27
6.1.	Сравнительно-аналитическая часть	6-8
6.2.	Собственно проектная часть	6-8
6.2.1.	Практическая проработка, анализ исследуемой проблемы конкретного проекта	6-8
6.2.2.	Предложения и рекомендации по теме исследования с обоснованием их целесообразности и эффективности	2-3
7	Заключение	1,5-2
8	Библиографический список	Не менее 50 источников
9	Приложения	Обязательны как иллюстрация

### **3.3 Примерные планы ВКР**

#### Пример 1.

Тема: ТРАНСНАЦИОНАЛЬНАЯ РЕКЛАМА: ПРОБЛЕМЫ АДАПТАЦИИ К РОССИЙСКОМУ РЫНКУ»

#### ВВЕДЕНИЕ

#### ГЛАВА 1. КУЛЬТУРНЫЙ И ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

1.1. Понятие и сущность этномаркетинга

1.2. Реклама в контексте этнокультурных особенностей Европы и России

1.3. Перевод рекламного текста в условиях историко-культурных различий народов

1.4. Аутентичность и вольная адаптация как две тенденции в рекламном переводе

#### ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА АЛГОРИТМА АДЕКВАТНОГО ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА С ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

2.1. Анализ переводов слоганов и текстов транснациональных рекламных кампаний

2.2. Практика перевода слоганов и текстов немецкой телевизионной рекламы

2.3. Адекватный перевод слоганов и текстов рекламы и его оценка

ЗАКЛЮЧЕНИЕ  
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ  
ПРИЛОЖЕНИЯ

Пример 2

Тема: «РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ ТЕМАТИЧЕСКОЙ КАМПАНИИ ПО ПРОПАГАНДЕ СЕМЕЙНЫХ ЦЕННОСТЕЙ)»

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ

1.1. Сравнительная характеристика социальной и коммерческой рекламы

1.2. Основные этапы развития социальной рекламы

1.3. Планирование социальной рекламной кампании

ГЛАВА 2. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В СВАО ГОРОДА МОСКВЫ

2.1. Социальная реклама как направление информационной политики префектуры Северо-восточного административного округа г. Москвы

2.2. Концепция развития социальной рекламы в префектуре СВАО г. Москвы

2.3. Мероприятия по реализации концепции развития социальной рекламы

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

3.1. Планирование социальной рекламной кампании семейных ценностей

3.2. Технологические аспекты проектирования кампании

3.2. Оценка коммуникативной эффективности социальной рекламы

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЯ

Пример 3

Тема: КРЕАТИВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КРЕАТИВНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ РЕКЛАМЫ

1.1. История и основные характеристики социальной рекламы

1.2. Креатив: сущность и технологии

1.3. Методики разработки креативной рекламы

ГЛАВА 2. ВЫЯВЛЕНИЕ И РАЗРУШЕНИЕ ШАБЛОНОВ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

2.1. Тематика и шаблоны социальной рекламы

2.2. Разработка и внедрение креативных макетов социальной рекламы

2.3. Оценка эффективности креативных макетов социальной рекламы

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЯ

#### 4 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ НАД ВКР

Пользуясь перечнем примерных тем ВКР и своими предпочтениями, появившимися за время обучения, бакалавр выбирает тему работы. По выбранной теме руководитель формирует задание на выпускную работу (приложение Б). Руководитель ВКР совместно с бакалавром составляет план-график ее выполнения с указанием сроков выполнения каждого пункта.

График выполнения ВКР предусматривает следующие этапы: разработка плана работы и примерного перечня, необходимых для анализа нормативно-правовых, научных, статистических, и практических материалов;

- составление предварительной библиографии по теме ВКР;
- сбор информации и ее обработка;
- написание первой (теоретической) части работы;
- написание второй (практической) части работы;
- написание введения и заключения;
- представление первой редакции работы руководителю ВКР;
- подготовка окончательной редакции работы, ее оформление и сдача на отзыв руководителю ВКР;
- рецензирование работы. Рецензентом может быть преподаватель другой смежной кафедры, научный работник или специалист-практик в области рекламы, PR, пресс-службы любой организации. Например, менеджер по рекламе, PR-менеджер, пресс-секретарь, спичрайтер, копирайтер и т.п.
- подготовка предварительной защиты ВКР.

В графике предусматриваются сроки выполнения отдельных этапов, а также отметки научного руководителя о фактическом выполнении графика.

##### **Научное руководство и формы контроля выполнения ВКР.**

Научное руководство подготовкой ВКР осуществляют профессора и доценты кафедры связей с общественностью и речевой коммуникации гуманитарно-педагогического факультета РГАУ-МСХА имени К.А.Тимирязева, имеющие достаточный для такого рода деятельности педагогический опыт.

Руководитель ВКР обязан:

1. Оказать практическую помощь бакалавру в выборе темы дипломного проекта и разработке плана его выполнения.
2. Выдать задание на выполнение работы, определить этапы написания ее разделов, установить сроки завершения.
3. Оказать помощь в выборе методики проведения исследования, подборе литературы и фактических материалов.
4. Осуществлять систематический контроль над выполнением дипломного проекта в соответствии с разработанным планом.
5. После выполнения дипломного проекта дать оценку качества его выполнения и соответствия требованиям, предъявляемым к данному виду работ (отзыв руководителя).

Следует иметь в виду, что научный руководитель не является ни соавтором, ни редактором ВКР и не обязан поправлять все имеющиеся в работе теоретические, методологические, стилистические и другие ошибки, но может указывать на них.

На первом этапе подготовки работы научный руководитель советует, как приступить к рассмотрению темы, корректирует план работы и дает рекомендации по библиографии. В ходе выполнения работы руководитель определяет последовательность изложения материала, порядок сбора, обработки и анализа практического материала. Руководитель проверяет теоретическую и практическую части дипломной работы, выступая, как оппонент, указывая дипломнику на недостатки аргументации, композиции, стиля и т.п., советует, как их устранить.

Консультации проводятся систематически в установленные на кафедре дни и часы.

Отзыв руководителя на дипломный проект выдается студенту только после полного прочтения и анализа завершенной работы.

В процессе руководства дипломным проектом научный руководитель периодически информирует кафедру о ходе написания дипломной работы студентом.

По представлению руководителя может быть назначена развернутая предзащита ВКР на заседании кафедры из-за отставания от календарного графика, низкого качества полученного результата, пассивности и несамостоятельности студента при подготовке дипломного проекта, дискуссионности представленных результатов и др.

При защите ВКР учитывается соблюдение студентом календарного графика. Нарушения графика отмечаются научным руководителем в отзыве на дипломную работу.

## **5 ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ ВКР**

### **5.1 Оформление текстового материала (ГОСТ 7.0.11 – 2011)**

1. ВКР должна быть выполнена печатным способом с использованием компьютера и принтера на одной стороне белой бумаги формата А 4 (210x297 мм).
2. Поля: с левой стороны - 25 мм; с правой - 10 мм; в верхней части - 20 мм; в нижней - 20 мм.
3. Тип шрифта: *Times New Roman Cyr*. Шрифт основного текста: обычный, размер 14 пт. Шрифт заголовков разделов (глав): полужирный, размер 16 пт. Шрифт заголовков подразделов: полужирный, размер 14 пт. Цвет шрифта должен быть черным. Межсимвольный интервал – обычный. Межстрочный интервал – полуторный. Абзацный отступ – 1,25 см.



4. Страницы должны быть пронумерованы. Порядковый номер ставится в **середине верхнего поля**. Первой страницей считается титульный лист, но номер страницы на нем не проставляется.
5. Главы имеют **сквозную нумерацию** в пределах работы и обозначаются арабскими цифрами. **В конце заголовка точка не ставится**. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой. **Переносы слов в заголовках не допускаются**.
6. Номер подраздела (параграфа) включает номер раздела (главы) и порядковый номер подраздела (параграфа), разделенные точкой. Пример – 1.1, 1.2 и т.д.
7. Главы работы по объему должны быть пропорциональными. Каждая глава начинается с новой страницы.
8. В работе необходимо чётко и логично излагать свои мысли, следует избегать повторений и отступлений от основной темы. Не следует загромождать текст длинными описательными материалами.
9. На последней странице ВКР ставятся дата окончания работы и подпись автора.
10. Законченную работу следует переплести в папку.

В работу вкладывается отзыв руководителя ВКР, аннотация на русском и английском языках, диск с электронной версией и презентацией ВКР.

#### ***Требования к оформлению заголовков (названия глав и параграфов)***

- набираются полужирным шрифтом (шрифт 14 пт.);
- выравнивание по центру;
- точка в конце заголовка не ставится;
- заголовок, состоящий из двух и более строк, печатается через один междустрочный интервал;
- заголовок не имеет переносов, то есть на конце строки слово должно быть обязательно полным.

Опечатки, описки и графические неточности, обнаруженные в процессе выполнения, допускается исправлять подчисткой или закрашиванием белой краской и нанесением в том же месте исправленного текста машинописным способом или черными чернилами. Помарки и следы не полностью удаленного прежнего текста не допускаются. Возможно наклеивание рисунков и фотографий.

#### ***Требования к изложению текста***

Условные буквенные обозначения величин, а также условные графические обозначения должны соответствовать требованиям государственных стандартов (это относится и к единицам измерения). Условные буквенные обозначения должны быть тождественными во всех разделах записки. Если в тексте ВКР принята особая система сокращения слов

или наименований, то в ней должен быть приведен перечень принятых сокращений, который помещают перед «содержанием».

Правила печатания знаков. Знаки препинания (точка, запятая, двоеточие, точка с запятой, многоточие, восклицательный и вопросительный знаки) от предшествующих слов пробелом не отделяют, а от последующих отделяют одним пробелом.

Дефис от предшествующих и последующих элементов не отделяют.

Тире от предшествующих и последующих элементов отделяют обязательно.

Кавычки и скобки не отбивают от заключенных в них элементов. Знаки препинания от кавычек и скобок не отбивают.

Знак № применяют только с относящимися к нему числами, между ними ставят пробел.

Знаки сноски (звездочки или цифры) в основном тексте печатают без пробела, а от текста сноски отделяют одним ударом (напр.: *слово*<sup>1</sup>, <sup>1</sup> *Слово*).

Знаки процента от чисел отбивают.

Знак градуса температуры отделяется от числа, если за ним следует сокращенное обозначение шкалы (напр., 15 °С, но 15° Цельсия).

Числа и даты. Многозначные числа пишут арабскими цифрами и разбивают на классы (напр.: 13 692). Не разбивают четырехзначные числа и числа, обозначающие номера.

Числа должны быть отбиты от относящихся к ним наименований (напр.: 25 м). Числа с буквами в обозначениях не разбиваются (напр.: в пункте 2б). Числа и буквы, разделенные точкой, не имеют отбивки (напр.: 2.13.6).

Для обозначения диапазона значений употребляют один из способов: многоточие, тире, знак ÷, либо предлоги от ... до ... . По всему тексту следует придерживаться принципа единообразия.

Сложные существительные и прилагательные с числами в их составе рекомендуется писать в буквенно-цифровой форме (напр.: 150-летие, 30-градусный, 25-процентный).

Стандартной формой написания дат является следующая: 20.03.93 г. Возможны и другие как цифровые, так и словесно-цифровые формы: 20.03.1993 г., 22 марта 1993 г., 1 сент. 1999 г.

Все виды некалендарных лет (бюджетный, отчетный, учебный), т.е. начинающихся в одном году, а заканчивающихся в другом, пишут через косую черту: В 1993/94 учебном году. Отчетный 1993/1994 год.

Сокращения. Используемые сокращения должны соответствовать правилам грамматики, а также требованиям государственных стандартов.

Однотипные слова и словосочетания везде должны либо сокращаться, либо нет (напр.: в 1919 году и XX веке или в 1919 г. и XX в.; и другие, то есть или и др., т.е.).

Существует ряд общепринятых графических сокращений:

Сокращения, употребляемые самостоятельно: и др., и пр., и т.д., и т.п.

Употребляемые только при именах и фамилиях: *г-н, т., им., акад., д-р., доц., канд. физ.-мат. наук, ген., чл.-кор.* Напр.: *доц. Иванов И.И.*

Слова, сокращаемые только при географических названиях: *г., с., пос., обл., ул., просп.* Например: *в с. Н. Павловка, но: в нашем селе.*

Употребляемые при ссылках, в сочетании с цифрами или буквами: *гл.5, п.10, подп.2а, разд.А, с.54 – 598, рис.8.1, т.2, табл.10 – 12, ч.1.*

Употребляемые только при цифрах: *в., вв., г., гг., до н.э., г.н.э., тыс., млн., млрд., экз., к., р.* Например: *20 млн. р., 5 р. 20 к.*

Используемые в тексте сокращения поясняют в скобках после первого употребления сокращаемого понятия. Например: *... заканчивается этапом составления технического задания (ТЗ).*

## **5.2 Оформление ссылок (ГОСТР 7.0.5)**

При написании ВКР необходимо давать краткие внутритекстовые библиографические ссылки. Если делается ссылка на источник в целом, то необходимо после упоминания автора или авторского коллектива, а также после приведенной цитаты работы, указать в квадратных скобках фамилию автора, год издания и страницу цитаты. Например: По мнению Ф. Котлера, существуют, по крайней мере, три подхода в определении целей маркетинговых исследований [Котлер, 2015: 32].

Допускается оправданное сокращение цитаты. В данном случае пропущенные слова заменяются многоточием.

## **5.3 Оформление иллюстраций (ГОСТ 2.105-95)**

На все рисунки в тексте должны быть даны ссылки. Рисунки должны располагаться непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице. Рисунки нумеруются арабскими цифрами, при этом нумерация сквозная, но допускается нумеровать и в пределах раздела (главы). В последнем случае, номер рисунка состоит из номера раздела и порядкового номера иллюстрации, разделенных точкой (*например*: Рисунок 1.1).

Подпись к рисунку располагается под ним посередине строки. Слово «Рисунок» пишется полностью. В этом случае подпись должна выглядеть так: Рисунок 2 – Результаты мониторинга СМИ

Точка в конце названия не ставится.

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

Независимо от того, какая представлена иллюстрация – в виде схемы, графика, диаграммы – подпись всегда должна быть «Рисунок». Подписи типа «Схема 1.2», «Диагр. 1.5» не допускаются.

Схемы, графики, диаграммы (если они не внесены в приложения) должны размещаться сразу после ссылки на них в тексте курсового проекта. Допускается размещение иллюстраций через определенный промежуток текста

в том случае, если размещение иллюстрации непосредственно после ссылки на нее приведет к разрыву и переносу ее на следующую страницу.

Допускается, при необходимости, номер, присвоенный составной части изделия на иллюстрации, сохранять в пределах документа.

#### **5.4 Оформление таблиц (ГОСТ 2.105-95)**

На все таблицы в тексте должны быть ссылки. Таблица должна располагаться непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые, или на следующей странице.

Все таблицы нумеруются (нумерация сквозная, либо в пределах раздела – в последнем случае номер таблицы состоит из номера раздела и порядкового номера внутри раздела, разделенных точкой (*например*: Таблица 1.2)). Таблицы каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением обозначения приложения (*например*: Приложение 2, табл. 2).

Название таблицы следует помещать над таблицей слева, без абзацного отступа в одну строку с ее номером через тире (*например*: Таблица 3 – Мониторинг российских СМИ за 4 квартал 2017 года).

При переносе таблицы на следующую страницу название помещают только над первой частью. Над другими частями также слева пишут слово «Продолжение» или «Окончание» и указывают номер таблицы (*например*: Продолжение таблицы 3).

Таблицы, занимающие страницу и более, обычно помещают в приложение. Таблицу с большим количеством столбцов допускается размещать в альбомной ориентации. В таблице допускается применять размер шрифта 12, интервал 1,0.

Заголовки столбцов и строк таблицы следует писать с прописной буквы в единственном числе, а подзаголовки столбцов – со строчной буквы, если они составляют одно предложение с заголовком, или с прописной буквы, если они имеют самостоятельное значение. В конце заголовков и подзаголовков столбцов и строк точки не ставят.

Разделять заголовки и подзаголовки боковых столбцов диагональными линиями не допускается. Заголовки столбцов, как правило, записывают параллельно строкам таблицы, но при необходимости допускается их перпендикулярное расположение.

Горизонтальные и вертикальные линии, разграничивающие строки таблицы, допускается не проводить, если их отсутствие не затрудняет пользование таблицей. Но заголовки столбцов и строк таблицы должны быть отделены линией от остальной части таблицы.

При заимствовании таблиц из какого-либо источника, после нее оформляется сноска на источник в соответствии с требованиями к оформлению сносок.

Пример:

Таблица 3 – Мониторинг российских СМИ за 4 квартал 2017 года

Темы	октябрь	ноябрь	декабрь
1	2	3	4
выборы	22390	34094	90342
санкции	29657	28563	29132

-----разрыв страницы-----

Продолжение таблицы 3

1	2	3	4
Сирия	34267	32897	33796
реинновация	1542	1682	1475

### **Оформление списка использованных источников**

Оформление производится согласно ГОСТ 7.1 (примеры в приложении Г). Список используемых источников включает в себя не менее 50 наименований, расположенных в алфавитном порядке.

## **6 ПРЕДСТАВЛЕНИЕ И ПОРЯДОК ЗАЩИТЫ ВКР**

### **6.1. Представление работы к защите**

Выпускная квалификационная работа должна быть завершена и сдана на кафедру связей с общественностью и речевой коммуникации (с регистрацией в специальном журнале) в сроки, указанные в графике итоговой аттестации. Научный руководитель оценивает степень готовности представленной дипломной работы, пишет на нее отзыв.

В отзыве научный руководитель должен дать характеристику степени достижения цели и задач, поставленных в работе, правильности и ценности основных выводов и предложений для теории и практики, самостоятельности студента при ее написании, отношения его к выполнению своих обязанностей, полноты учета указаний и замечаний научного руководителя. В отзыве отмечаются выявленные недостатки работы, ее соответствие требованиям государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

На предварительную защиту (предзащиту) может быть представлена только полностью законченная, надлежащим образом оформленная выпускная квалификационная работа.

По результатам предварительной защиты заведующим кафедрой принимается окончательное решение о допуске к официальной защите. Допущенная к защите работа направляется на внешнее рецензирование. Студент и научный руководитель должны обеспечить эксперту необходимый

срок - не менее трех дней - для рецензирования дипломной работы (см. образец рецензии в приложении В).

В качестве рецензентов могут привлекаться преподаватели кафедр педагогики и психологии, аграрного туризма, государственно-муниципального управления, философии и социологии, истории гуманитарно-педагогического факультета РГАУ-МСХА имени К.А.Тимирязева и других вузов, научные работники, высококвалифицированные практические работники, имеющие высшее образование и работающие в соответствующей области.

К работе может прилагаться справка о внедрении основных результатов исследования в организации, на базе которой делалась дипломная работа. Справка о внедрении не является обязательным документом, но подтверждает практическую значимость и необходимость полученных результатов с точки зрения потребностей конкретной организации или предприятия (см. образец справки о внедрении в Приложении Д).

Не позднее, чем за день до защиты внешняя рецензия на дипломную работу должна быть передана секретарю ГАК.

Студент заранее готовит план своего выступления на защите ВКР и наглядный демонстрационный материал.

Студенты, нарушившие сроки подготовки ВКР и не представившие работу на кафедре в установленный срок, не допускаются к защите дипломной работы. Если заведующий кафедрой, исходя из содержания отзывов руководителя и рецензента, не считает возможным допустить студента к защите, вопрос об этом должен рассматриваться на заседании выпускающей кафедры с участием руководителя и автора работы. Решение учебно-методической комиссии доводится до сведения деканата.

## **6.2. Защита ВКР**

К защите допускаются студенты, успешно выполнившие учебный план, сдавшие отчет по преддипломной практике, сдавшие необходимые экзамены и представившие в установленный срок выполненную работу с отзывами научного руководителя и рецензента.

Дипломная работа защищается студентом перед Государственной аттестационной комиссией на открытом заседании. Помимо членов комиссии на защите, как правило, должен присутствовать научный руководитель; допускается также присутствие представителей кадровых агентств, работодателей и др.

Защита дипломной работы состоит из следующих этапов:

- открытие заседания ГАК (председатель, заместитель председателя излагает порядок защиты, принятия решения, оглашения результатов ГАК);
- представление председателем (секретарем) ГАК выпускника (фамилия, имя, отчество), темы, руководителя (научного руководителя);
- доклад выпускника;
- вопросы членов ГАК (записываются в протокол);
- заслушивание отзыва руководителя;

- заслушивание рецензии;
- заключительное слово выпускника (ответы на высказанные замечания).

В своем докладе студент освещает:

- актуальность темы;
- цель и задачи исследования;
- объект исследования (на базе какого предприятия, организации выполнена ВКР);
- результаты анализа исследуемой проблемы и выводы по ним;
- основные предложения по совершенствованию. Перспективность развития направления, в том числе и возможность внедрения рекламного или PR-проекта;
- общие выводы.

Основное внимание в выступлении должно быть уделено практическим результатам исследования. Студент должен показать, какие практические наработки, выводы и рекомендации он представляет к защите.

Общая продолжительность выступления студента 7-10 минут. Превышение срока выступления расценивается как неспособность студента лаконично и обоснованно представить результаты дипломного исследования.

Изложение содержания проведенного исследования должно быть свободным, чтение текста исключается. При оценке учитываются хорошее владение материалом и самостоятельное, грамотное изложение основных позиций дипломной работы.

Свое выступление студент должен сопровождать наглядным материалом, который отражает основные результаты исследования (схемы, рисунки, таблицы, графики, программы и инструментарий исследования), который оформляется в виде электронной презентации. По ходу выступления делается ссылка на наглядный материал, комментируется его содержание.

Вопросы членов ГАК касаются, как правило, уточнения и конкретизации техники, методов и результатов исследования, степени обоснованности выводов и рекомендаций, содержащихся в дипломном проекте, позиции студента по поднимаемым проблемам, личного вклада студента в полученный результат. Ответы на вопросы должны демонстрировать свободное владение темой, способность студента коротко и аргументировано излагать свою позицию, навыки доказательства и отстаивания своих взглядов.

Выпускник может, по рекомендации кафедры, представить дополнительно краткое содержание ВКР *на одном из иностранных языков*, которое оглашается на защите выпускной работы и может сопровождаться вопросами к студенту на этом языке.

### **6.3 Критерии выставления оценок за ВКР**

Критерием выставления оценок (соответствия уровня подготовки выпускника требованиям ФГОС ВО) на основе выполнения и защиты выпускником ВКР является суммарный балл оценки ГАК.

Члены ГАК оценивают работу, исходя из оценок доклада студента, его ответов на вопросы, представленного наглядного материала, содержания и оформления диплома.

Решение об окончательной оценке дипломной работы принимается с учетом оценок научного руководителя, рецензента, членов ГАК под руководством председателя на закрытом обсуждении.

Суммарный балл оценки ГАК определяется как среднее арифметическое итоговых оценок членов ГАК и рецензента. Указанный балл округляется до ближайшего целого значения. При значительных расхождениях в баллах между членами ГАК оценка ВКР и ее защиты определяется в результате закрытого обсуждения на заседании ГАК. При этом голос председателя ГАК является решающим.

Итоговая оценка дипломной работы выставляется по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно». При неудовлетворительной оценке дипломная работа не засчитывается и диплом студенту не выдается.

Оценка «**отлично**» может быть поставлена при выполнении ВСЕХ нижеприведенных условий:

- работа написана на высоком теоретико-методологическом уровне, с приведением отечественного и зарубежного опыта, различных подходов, изложенных в монографической и другой научной литературе, в том числе на иностранном языке;
- автором всесторонне раскрыто содержание исследуемого явления;
- работа содержит достаточный объем материала, который соответствует целям и задачам исследования;
- автор хорошо ориентируется в современной научной литературе по теме исследования;
- работа включает предложения автора по продвижению товара и услуг, укреплению имиджевых позиций предприятия, усовершенствования фирменного стиля конкретных хозяйствующих субъектов;
- работа написана грамотным литературным языком и правильно оформлена;
- доклад в процессе защиты полностью раскрывает содержание работы и полученные выводы; автор не читает письменный текст выступления, исчерпывающе и аргументировано отвечает на вопросы;
- иллюстрационный материал, подготовленный автором, информационно насыщен и позволяет составить целостное представление о наиболее важных качественных и количественных результатах выполненной работы.

Оценка снижается при невыполнении хотя бы одного из вышеуказанных требований.

**Не может претендовать на отличную оценку** самостоятельно выполненная дипломная работа, не соответствующая установленным требованиям, в частности, имеющая следующие недостатки:



- отсутствие обязательных структурных элементов работы;
- заключение, не вытекающее из фактического содержания работы;
- отсутствие новейших источников и литературы, а также данных периодической печати (на начало года защиты и предыдущего года);
- неправильно оформленный список использованных источников и литературы;
- отсутствуют сноски на все использованные источники и литературу;
- неправильно оформленные графики, диаграммы и таблицы;
- отсутствие источников и литературы на иностранных языках.

Оценка **«неудовлетворительно»** ставится, если работа носит компилятивный характер, не содержит разделов, обязательных при выполнении основной части диплома, основана на устаревшей нормативно-методической базе, а в ходе доклада автор не может предоставить комиссии основные результаты работы и испытывает значительные затруднения при ответах на вопросы.

## 7. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

### *Перечень основной литературы*

1. Боголюбова Н.М., Николаева Ю.В. Межкультурная коммуникация. Учебник. В 2 ч. Ч.1. - М.: Юрайт, 2019. – 253 с.
2. Боголюбова Н.М., Николаева Ю.В. Межкультурная коммуникация. Учебник. В 2 ч. Ч.2. - М.: Юрайт, 2019. – 263 с.
3. Данилов В.А. Антикризисный PR. Теория и практика. - М.: Росинформагротех, 2017.
4. Данилов, В. А. Основы фандрайзинга. Теория и практика: учебное пособие / В. А. Данилов; - МСХА — Москва: Росинформагротех, 2018.
5. Данилов, В. А. Связи с общественностью в социальной сфере [Электронный ресурс]: учебное пособие / В. А. Данилов; Российский государственный аграрный университет - МСХА имени К. А. Тимирязева (Москва). - Электрон. текстовые дан. – М.: РГАУ-МСХА им. К. А. Тимирязева, 2016 - 137 с.
6. Домнин В.Н. Брендинг. Учебник и практикум. - М.: Юрайт, 2019. - 411 с.
7. Жильцова О.Н. и др. Рекламная деятельность. Учебник и практикум. - М.: Юрайт, 2019. – 233 с.
8. Купина Н.А, Матвеева Т.В. Стилистика современного русского языка. Учебник для академ. бакалавр. Гриф. – М.: Юрайт, 2018- ЭБС Юрайт (сайт ЦНБ).
9. Маркетинговые коммуникации. Под ред. И.Н. Красюк. Учебник. - М.: Инфра-М, 2019. – 272 с.
10. Назайкин, А.Н. Современное медиапланирование [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.Н. Назайкин. — Электрон. дан. — М.: СОЛОН-Пресс, 2016. — 448 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/107647> .

11. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 502 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Режим доступа: [www.biblio-online.ru/book/A1FD8BF2-5914-4C26-B331-8F8030865E25](http://www.biblio-online.ru/book/A1FD8BF2-5914-4C26-B331-8F8030865E25) .
12. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR. Учеб. пос. – М.: Дашков и К, 2015.
13. Рожков И.Г., Кисмерешкин В.Г. Брендинг. Учебник для бакалавров. Гриф. – М.: Юрайт, 2019 - доступ ЭБС Юрайт (сайт ЦНБ).
14. Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии. Учебник и практикум. Гриф. - М.: Юрайт, 2015.
15. Связи с общественностью в органах власти : учебник для академического бакалавриата / М. М. Васильева [и др.] ; под ред. М. М. Васильевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 366 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04540-6. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/FA9DCE20-848E-4F05-AEDC-3528E55314EB](http://www.biblio-online.ru/book/FA9DCE20-848E-4F05-AEDC-3528E55314EB)
16. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М.: Юрайт, 2019. — 552 с.
17. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — Электрон. дан. — М.: Дашков и К, 2017. — 488 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93416> .

*Перечень дополнительной литературы:*

1. Андреева М.В. Медиалетопись: хроника дат и событий в медиасфере. Справочное пособие. – М.: МСХА, 2015.
2. Антонова Н.В., Патоша О.И. Психология потребительского поведения, рекламы и PR. Учеб. пос. - М.: Инфра-М., 2019.
3. Блашенкова, В. Бренд территории: создание и продвижение. Как это делается в России: Практическое руководство / В. Блашенкова. – М.: Можайский полиграфический комбинат, 2011.
4. Васильев Г.А. и др. Медиапланирование. Уч.пос. Гриф.- М.: Вузовский учебник, 2014.
5. Горкина, М.Б. PR на 100%. Как стать хорошим менеджером по PR. – 5-е изд. // М.Б. Горкина, А.А. Мамонтов, И.Б. Манн. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009.
6. Дэвис, С. Управление активами торговой марки / пер. с англ. // С. Дэвис. — СПб., 2010.
7. Колесников, А.В. Корпоративная культура современных организаций / А.В. Колесников. – М.: Альфа-Пресс, 2009.
8. Коноваленко М.Ю. Теория коммуникации. Учебник. Гриф. – М.: Юрайт, 2015.

9. Кульчицкая Д.Ю., Галустян А.А. Лонгриды в онлайн-СМИ. Особенности и технология создания. Учеб. пос. - М.: «Аспект-Пресс», 2018. – 80 с.
10. Минаева, Л. В. Внутрикorporативные связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие / Л.В. Минаева. – Москва: Аспект Пресс, 2010. – 286 с.
11. Морозов В.Э. История зарубежной периодической печати. Уч. пос. - М., МСХА, 2012.
12. Музыкант В.П. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебное пос. - М., РИОР, Инфра-М, 2013.
13. Поляков В.А., Романов А.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта. Учебник и практикум д/академического бакалавриата. Гриф. - М.: Юрайт, 2015.
14. Федотова Л.Н. Общественное мнение в рекламе и связях с общественностью: учебное пособие для студентов вузов. М.: Изд-во МГУ, 2012. – 422 с.
15. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама: технологии проектирования: учебное пособие для студентов вузов / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под. ред. проф. Л.М. Дмитриевой. – М.: Юнити-Дана, 2009. — 334 с.
16. Храповицкий К. SEO-копирайтинг. Практическое руководство по созданию «правильных» текстов. – М.: Наука и Техника, 2014.
17. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью». М.: Аспект Пресс, 2014. – 157 с.
18. Чумиков А.Н. Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов. Учебник. - М.: Инфра-М, 2015. - 327с.

Периодические издания:

1. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
2. Журнал «Индустрия рекламы»
3. Журнал «Рекламные идеи»
4. Журнал «Маркетинговые коммуникации»
5. Журнал «Маркетинг»
6. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»
7. Журнал «Практический маркетинг»
8. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
9. Журнал «Советник»
10. Журнал «Пресс-служба»
11. Журнал «Имиджелогия»
12. Журнал "Маркетинговые коммуникации"
13. Журнал "Маркетолог"
14. Журнал "Лаборатория рекламы"

15. Журнал "Реклама. Теория и практика"

Интернет-ресурсы:

<http://www.brandpedia.ru>

<http://www.marketing.spb.ru>

<http://www.adme.ru>

<http://www.advertology.ru>

<http://www.sostav.ru>

<http://www.interbrand.com>

<http://marketingist.ru>

<http://www.4p.ru>

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

<http://www1.fips.ru>

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

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

<http://www.image-media.ru/>

<http://www.press-service.ru/>

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

<http://www.apco-ru.ru/>

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

<http://pr-club.com/>

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



**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ – МСХА**  
имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА  
(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

Гуманитарно-педагогический факультет  
Кафедра связей с общественностью и речевой коммуникации

## ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

« \_\_\_\_\_ »  
название ВКР

по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Зав. выпускающей кафедрой  
(уч. степень, звание)

\_\_\_\_\_ ФИО

(подпись, дата)

«Допустить к защите»

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201\_ г.

Руководитель  
(уч. степень, звание)

\_\_\_\_\_ ФИО  
(подпись, дата)

Студент

\_\_\_\_\_ ФИО  
(подпись, дата)

Рецензент  
(уч. степень, звание)

\_\_\_\_\_ ФИО  
(подпись, дата)

Нормоконтроль

Москва, 2019



Гуманитарно-педагогический факультет  
Кафедра связей с общественностью и речевой коммуникации

Утверждаю: \_\_\_\_\_  
Зав. выпускающей кафедрой \_\_\_\_\_  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**ЗАДАНИЕ  
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ (ВКР)**

Студент \_\_\_\_\_  
Тема ВКР (утверждена приказом по университету от «\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.  
№ \_\_\_\_\_) « \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ »

Срок сдачи ВКР « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.  
Исходные данные к работе \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Перечень подлежащих разработке в работе вопросов:  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Перечень дополнительного материала \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Дата выдачи задания « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.  
Руководитель (подпись, ФИО) \_\_\_\_\_  
Задание принял к исполнению (подпись студента) \_\_\_\_\_  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

**РЕЦЕНЗИЯ**

на выпускную квалификационную работу студента

Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «**Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева**»

Студент (ка) \_\_\_\_\_

Кафедра \_\_\_\_\_

Факультет \_\_\_\_\_

Представленная ВКР на тему: \_\_\_\_\_

содержит пояснительную записку на \_\_\_\_\_ листах и дополнительный материал в виде \_\_\_\_\_

ВКР по содержанию разделов, глубине их проработки и объему \_\_\_\_\_  
(соответствует, не соответствует)

требованиям к выпускной квалификационной работе.

**ОСНОВНЫЕ ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ ВКР**

1 Актуальность, значимость темы в теоретическом и практическом плане \_\_\_\_\_

2 Краткая характеристика структуры ВКР \_\_\_\_\_

3 Достоинства ВКР, в которых проявились оригинальные выводы, самостоятельность студента, эрудиция, уровень теоретической подготовки, знание литературы и т.д. \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

---

4 Недостатки ВКР (по содержанию и оформлению) \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

5 Особые замечания, пожелания и предложения \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

---

ВКР отвечает предъявляемым к ней требованиям и заслуживает \_\_\_\_\_ оценки,  
(отличной, хорошей, удовлетворительной, не удовлетворительной)

а выпускник – присвоения квалификации \_\_\_\_\_

Рецензент \_\_\_\_\_  
(фамилия, имя, отчество, должность, место работы)

Дата: «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. Подпись: \_\_\_\_\_



## Оформление библиографического списка (ГОСТ 7.1)

### Оформление книг

#### *Книги одного, двух, трех авторов*

Березин, В.С. Теория массовой коммуникации [Текст] / В.С. Березин. – М.: Гнозис, 2011. – 287 с.

Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность: Учебник [Текст] / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. – М.: Маркетинг, 2008. – 244 с.

Mc Orail, D. Mass Communication Theory / D. Mc Orail. – London, 1994. – 170 p.

Cutlip, S.M. Effective Public Relations // S.M. Cutlip, A.H. Center, G.M. Broom. – 7th Edition. – N.J.: Englewood Cliffs, 1994. – 256 p.

#### *Книги четырех и более авторов, а также сборники статей*

Рекламная деятельность: Учебник для вузов [Текст] / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Маркетинг, 2009. – 364 с.

История России с древнейших времен до наших дней [Текст] / Под ред. А.Н. Сахарова. — М.: Проспект, 2011. — 768 с.

Энциклопедия мировой индустрии СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов [Текст] / Е.Л. Вартанова, М.И. Гутова, В.Л. Иваницкий; Под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: Аспект пресс, 2006. – 376 с.

Пиар-технологии в агропромышленном комплексе: Сб. ст. [Текст] / Отв. Ред. А.М. Степанов. – М.: Проспект, 2011. – 153 с.

Организация рекламной деятельности в АПК: Тез. докл. конф. [Текст] – М.: Проспект Науки, 2010. – 133 с.

This is PR: The Realities of Public Relations / D. Newsom, A. Scott, J. Turk, J. Grunig. – Belmont, Cal., 1993. – 275 p.

#### *Статьи из журналов и газет*

Антропова, Т. Всемерный потоп: что будет с рекламным рынком в 2009 г.? // Т. Антропова. // Индустрия рекламы. – 2008. – № 12. – С.24-27.

Энеева, М. Туризм и PR – “близнецы-братья” / М. Энеева, А. Корнева, Т. Иванов // Советник. 1997. – № 1. – С. 5-7.

Отпуск-2012: мы выбираем, нас выбирают // Л.И. Громик, Т.Ф. Дьяченко, И.П. Бондаренко и др. // Со-общение. – 2012. – № 1-2. – С. 4-5.

Кузнецов И. Реальный сектор недобрал кредитов / Иван Кузнецов // Коммерсантъ. – 2012. 5 марта. С. 4.

Grunig, J. What Kind of Public Relations do you Practice? New Theory of Public Relations Present Four Models / J. Grunig // Pr Reporter: Purview. – 1984, April 9. – Vol. 27.

*Статья из продолжающегося издания*

Тихомирова, А.В. К вопросу о стилевой принадлежности пресс-релиза (на материале испанского языка) // Вестник Московского Университета. Серия 9: Филология, № 6. – М., 2008. – С. 144-150.

*Статьи из неперiodических сборников*

Тихомирова, А.В. Категория автора в пресс-релизе: общие и лингвистические вопросы // Материалы XXXVII Межд. филол. конф. 13-14 марта 2008 г. Вып.2. – СПб., 2008. – С. 55-60.

*Диссертация*

Харлицкий, С.М. Информационная структура термина: На примере русских терминов рекламы и связей с общественностью: Дис. канд. филол. наук: 10.02.01 / С.М. Харлицкий. – М., 2003. – 264 с.

*Автореферат диссертации*

Харлицкий, С.М. Информационная структура термина: На примере русских терминов рекламы и связей с общественностью: Автореф. дис. канд. филол. наук: 10.02.01 / С.М. Харлицкий. – М., 2003. – 24 с.

*Стандарт*

ГОСТ 7.62–2008. Знаки корректурные для разметки оригиналов и исправления корректурных и пробных оттисков». Введ. 01.02.2008. – М.: Стандартинформ, 2008.

*Электронные ресурсы*

Зыбкин В.Г. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.tandem-forum.ru>. (дата обращения 19.09.2012).

Российская государственная библиотека [Электронный ресурс] / Центр информ. Технологий РГБ; ред. Власенко Т.В.; Web-мастер Козлова Н.В. – Электрон. дан. – М.: Рос.гос. б-ка, 1977 . URL: <http://www.rsb.ru>

*Рецензия*

1. Гаврилов А.В. Как звучит?/Андрей Гаврилов. Кн. обозрение. 2002. 11 марта (№10-11). С. 2. Рец. на кн.: Музыкальный запас. 70-е: Проблемы, портреты, случаи / Т. Чередниченко. – М.: Новое лит. обозрение, 2002. – 592 с.