

ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ГОРОДА МОСКВЫ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ГОРОДА МОСКВЫ  
«МОСКОВСКИЙ ГОРОДСКОЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
САМАРСКИЙ ФИЛИАЛ

А.Н. Анисимова

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА  
ПО НАПРАВЛЕНИЮ 42.03.01  
«РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»:  
ПОДГОТОВКА, ОФОРМЛЕНИЕ, ЗАЩИТА**

Самара  
СФ МГПУ  
2022

## Оглавление

Введение.....	4
Глава I. Основные результаты исследования в связях с общественностью и их оформление .....	6
1.1.Цель и задачи ВКР.....	6
1.2.Характер ВКР.....	6
1.3. Структура ВКР.....	7
1.4. Содержание ВКР .....	9
1.5.Этапы работы над ВКР .....	14
1.5.1.Выбор темы ВКР. Примерные темы ВКР .....	14
1.5.2.Создание программы исследования.....	19
1.6. Требования к оформлению ВКР .....	20
1.7. Подготовка доклада. Процедура защиты .....	27
Глава II. Алгоритм работы над проектно-прикладной главой исследования.....	31
2.1.Формулирование цели и задач специального мероприятия .....	31
2.2. Анализ внутренней и внешней среды организации .....	33
2.3.Анализ и оценка текущей ситуации и постановка проблемы .....	35
2.4. Определение и анализ целевой аудитории.....	36
2.5.Определение наиболее эффективных каналов коммуникации .....	37
2.6.Сценарий мероприятия .....	37
2.7.Составление графика проведения PR-мероприятия и плана коммуникационных акций .....	38
2.8. Составление бюджета на проведение PR-кампании .....	38
2.9. Определение критериев оценки эффективности PR-кампании .....	39
2.10. Оптимизация расходов на PR.....	41
2.11.Структура проектно-прикладной главы .....	42
Литература .....	44
Приложения .....	48
Приложение 1. Основная литература для написания ВКР .....	48
Приложение 2. Оформление списка литературы .....	55
Приложение 3. Заявление об утверждении темы ВКР.....	56
Приложение 4. График отчетности.....	57
Департамент образования и науки города Москвы .....	58
высшего образования города Москвы.....	58
«Московский городской педагогический университет» .....	58
Приложение 6. Образец листа нормоконтроля.....	59
Приложение 7. Образец оформления титульного листа.....	61
Приложение 8. Образец Введения .....	62

Приложение 9. Бланк отзыва на ВКР .....	64
Приложение 10. Пример отзыва на ВКР .....	65

## Введение

К бакалаврам по рекламе и связям с общественностью предъявляются особые требования. Специфика работы в области коммуникаций определяется особым социальным взаимодействием, в основе которого обмен информацией. Деятельность в сфере PR направлена на формирование нематериальных активов PR-субъектов (политиков, политических партий, государственных организаций, коммерческих предприятий и т.п.), их имиджа, узнаваемости и репутации. Выстраивание эффективных коммуникаций между государственными структурами, политическими организациями, предприятиями различных форм собственности и гражданским обществом помогает становлению рыночных отношений в экономике и развитию демократии в политической сфере.

Именно профессионалы в области рекламы и связей с общественностью устанавливают взаимоотношения между PR-субъектами и целевой аудиторией. PR-специалисты занимаются электоральным процессом, руководят пресс-службами, формируют и повышают имидж и публицитный капитал субъектов социальных отношений.

Формирование личностной и профессиональной компетенций бакалавров направления «Реклама и связи с общественностью», его научного мировоззрения предполагает органичное соединение теоретических и практических знаний<sup>1</sup>. Выпускник обязан иметь глубокие познания в сфере социологии, антикризисного менеджмента, рекламы, имиджелогии, политического консалтинга, маркетинга и др.

Важнейший итоговый этап научно-исследовательской деятельности бакалавра по рекламе и связям с общественностью - подготовка выпускной квалификационной (бакалаврской) работы (далее ВКР). При написании ВКР необходимо учитывать специфику современных социальных технологий, основ теории коммуникации и других наук, связанных с деятельностью в области рекламы и связей с общественностью.

ВКР является завершающим, наиболее сложным этапом всего процесса профессионального образования в вузе. При подготовке ВКР выпускник должен показать свою компетентность в решении проблем, реально существующих в теории и практике рекламы и связей с общественностью.

Методические указания и рекомендации разработаны для бакалавров направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» ГБОУ ВО г. Москвы «Московский городской педагогический университет» (Самарский филиал). Требования к структуре, содержанию, объему и оформлению определены Федеральным государственным образовательным стандартом, методическими рекомендациями УМО, Положением об итоговой государственной аттестации выпускников ГБОУ ВПО г. Москвы «Московский городской педагогический университет» (Самарский филиал).

Цель настоящего пособия - помочь выпускникам в исследовательской деятельности, организации научно-практического исследования по примерной

---

<sup>1</sup>См.: Герасимова Г. И. Методология и методы исследования в связях с общественностью: учеб. пособие. Тюмень, 2009. С. 4.

тематике. В пособии определены цель, задачи, темы, этапы подготовки ВКР, а также возможные варианты ее содержания и последовательность операций, обеспечивающих ее качество. В приложениях предлагается пакет сопроводительных документов, утвержденный Ученым советом филологического факультета и принятый на выпускающей кафедре – кафедре филологии и массовых коммуникаций.

## Глава I. Основные результаты исследования в связях с общественностью и их оформление

### 1.1. Цель и задачи ВКР

*Цель* ВКР- установить уровень готовности выпускника к ведению профессиональной деятельности.

*Задачи* ВКР:

- систематизировать метапредметные знания по нескольким смежным дисциплинам: «Основы теории коммуникации», «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика массовой информации», «Социология и психология массовых коммуникаций», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Менеджмент», «Рекламоведение» и т.п.;

- совершенствовать навыки ведения самостоятельной исследовательской работы;

- показать способность четко, ясно и логично излагать в письменной форме свои мысли по избранной теме;

- оформлять в проектной форме предложения практического решения обозначенных проблем;

- подтвердить профессиональную готовность к решению практических задач.

ВКР бакалавра по направлению «Реклама и связи с общественностью» представляет собой законченную самостоятельную научно-практическую разработку, в которой на основе профессионально ориентированной теоретической подготовки решаются конкретные практические задачи, предусмотренные квалификацией и профессиональным предназначением выпускника. В ВКР проявляется степень овладения обучающимся необходимыми знаниями и навыками для выполнения функций пресс-секретаря, менеджера коммуникационной структуры, эксперта, консультанта, референта в государственных и общественных учреждениях и организациях, коммерческих структурах по вопросам массовой информации и деловой коммуникации, общественных связей, гуманитарных технологий, научных, культурных и туристических обменов.

### 1.2. Характер ВКР

ВКР может быть выполнена и представлена в виде научно-практического исследования.

Время, отводимое на подготовку и защиту ВКР бакалавра, должно составлять не менее 14 недель. При выполнении и защите ВКР выпускник должен показать следующие умения:

- проводить социально-политический анализ коммуникативной сферы общества и предприятия, а также используемых технологий, современных информационных методов управления обществом (предприятием).

- выбирать, проектировать, описывать, анализировать процессы, необходимые для решения постав

- ленных задач с учетом принципов экономической целесообразности. выбирать наиболее эффективный инструментарий для осуществления поставленных задач;
- выбирать и обосновывать современные методы организации коммуникативного пространства предприятия, его информационного обеспечения и управления, а также оценивать экономическую эффективность проектов;
- выполнять исследования коммуникативной сферы предприятия с применением современных методик исследования и обработки получаемых результатов;
- реализовывать и оценивать управленческие решения, направленные на формирование нематериальных активов (репутации) предприятия;
- составлять обзор научной литературы и представлять результаты своей работы в виде рукописи и необходимых приложений с соблюдением действующих стандартов на оформление данного вида работ.

В ВКР необходимо показать типы, виды, характер, цель, этапы подготовки мероприятий в области СО, которые направлены на формирование положительной репутации предприятия (личности, территории, товара и пр.).

В ВКР важен не просто анализ, обобщение и использование конкретного эмпирического материала. Наиболее ценны точная постановка актуальных проблем связей с общественностью и предложение путей оптимального их решения в теории, организации, методике, социальном управлении. Необходимо проявить умение сочетать в анализе философские, исторические, социологические, политологические, социально-психологические, методические, коммуникативные и экономические стороны исследуемого объекта. Такой подход дает возможность продемонстрировать подготовку в вопросах теории, методики, технологии, организации и управления в области связей с общественностью, проявить навыки и умения, оказать конкретную помощь объекту исследования, которая выражается в подготовке практических рекомендаций по совершенствованию деятельности учреждения, организации.

### **1.3. Структура ВКР**

Тематика ВКР бакалавра по направлению «Реклама и связи с общественностью» охватывает широкий круг вопросов, поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с его научным руководителем – исходя из степени проработанности темы, исследовательских интересов самого студента, поставленных целей и задач. Но, несмотря на многообразие тем и подходов к написанию конкретной дипломной работы, итоговый текст должен соответствовать типовой структуре.

Рекомендуем вариант типовой структуры итогового исследования.

Введение (2-3 страницы)

Глава 1 – теоретико-исследовательская часть работы (20 страниц)

1.1.: характеристика современного состояния проблемы; методические подходы к ее решению; обоснование практических способов и целевых аудиторий; выбор инструментария.

1.2.: характеристика исследуемого объекта на примере конкретной организации; анализ реальной практики и используемых моделей оптимизации PR-технологий; выявление причин, мешающих эффективному функционированию исследуемого объекта

Глава 2 – проектная часть работы (20-25 страниц)

2 параграфа: разработка PR-мероприятия, описание хода проекта; расчет бюджета; оценка общей эффективности; обоснование преимуществ предлагаемых методов

Заключение (2-3 страницы)

Список литературы (3-4 страницы, не менее 50 единиц)

Приложения

Объем – не менее 50 страниц.

Например,

**Взаимодействие PR-служб с электронными СМИ при проведении массовых PR-мероприятий вуза (на примере СФ МГПУ)**

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	С. 3.
ГЛАВА1. PR-СЛУЖБА И ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ: ОБЩИЕ ПРИНЦИПЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ.....	С. 6.
1.1. <i>Функции электронных средств массовой информации в работе PR-специалиста.....</i>	С. 6.
1.2. <i>PR-деятельность СФ МГПУ по поддержанию отношений с журналистским сообществом.....</i>	С. 16.
ГЛАВА 2. ОПТИМАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ВУЗОВСКИХ PR-СПЕЦИАЛИСТОВ С ЖУРНАЛИСТАМИ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ Г. САМАРЫ.....	С. 27.
2.1. <i>Разработка и проведение PR-мероприятия «День открытых дверей» для абитуриентов СФ МГПУ.....</i>	С. 27.
2. 2. <i>Оценка эффективности PR-мероприятия «День открытых дверей» для абитуриентов СФ МГПУ.....</i>	С. 37.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	С. 47.
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	С. 50.
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	С. 57.



## 1.4. Содержание ВКР

Требования к содержанию ВКР обусловлены положениями ФГОС ВО и сложившейся практикой учебно-научных исследований. ВКР не может быть простой компиляцией и состояться из фрагментов уже имеющихся публикаций. Она должна быть наполнена содержанием, подчиненным решению сформулированной реальной практической проблемы – теоретическими положениями, эмпирическими фактами, установленными взаимосвязями, аргументами, выводами, оценками эффективности.

Оригинальность и самостоятельность работы достижимы при условии четко сформулированной проблемы и исследовательских задач. При написании текста дипломной работы необходимо держать под контролем следующие моменты: владение специальным языком и стилем научного изложения; опора на классические работы и основные теории, связанные с темой; творческий подход при обработке эмпирических данных, переход от частных фактов к их обобщенной интерпретации в контексте рассматриваемых задач.

Во **ВВЕДЕНИИ** обосновывается *актуальность* выбранной темы, формулируется *проблема*, определяется *объект и предмет* исследования, обосновываются *цель и задачи*, которые решаются в работе, описывается *степень изученности темы*, описывается *теоретическая база исследования, практическая значимость ВКР* и ее *структура*.

При оценке *актуальности* выбранной темы необходимо избегать конъюнктурного подхода, в основу которого может быть положена односторонняя оценка ситуации на предприятии, в регионе, стране или мире. Это может привести к сужению спектра научно-практических исследований. Востребованность обществом, объективность анализа научных результатов является важным критерием в выборе актуальности дипломного исследования. Объяснение актуальности не должно быть многословным. Начинать ее описание издалека, приводя во введении общеизвестные факты нет необходимости, главное – показать суть проблемной ситуации.

Обосновывая *актуальность*, студент должен показать то *проблемное поле*, которое существует в настоящее время в этой области. Далее устанавливаются объект и предмет. *Объектом ВКР* по связям с общественностью могут быть:

1. коммуникативные/коммуникационные процессы, реализуемые во всех сферах общества, на предприятии, в общественной организации;
2. деятельность по формированию гармоничных общественных связей в государственных организациях, политических партиях и движениях, в коммерческих структурах и т.д.;
3. формы и технологии, применяемые специалистом по связям с общественностью в учреждениях всех форм собственности, политических, благотворительных и других организациях региона;
4. проблемы формирования репутационного континуума: известность (паблисити), имидж и репутации базисного субъекта (государственные, общественные, коммерческие структуры, персоны, идеи, процессы и явления);

5. организация и осуществление реальных проектов в сфере публичных отношений с использованием знаний и умений в области менеджмента, маркетинга, рекламы, психологии, журналистики и других дисциплин, освоенных в процессе обучения;

6. проблемы и процессы деятельности специалиста по связям с общественностью в его взаимодействии со СМИ, организации пресс-конференций и брифингов;

7. консультационная деятельность и работа советника по всем вопросам, относящимся к компетенции PR-специалиста;

8. проблемы этики, социальной ответственности и профессиональной компетентности специалиста по связям с общественностью.

Исходя из объекта, определяется и *предмет* изучения, то есть какое-то конкретное направление, ракурс, аспект описываемого объекта. Например, *если объектом исследования является пресс-конференция коммерческого предприятия, то предметом могут стать технологии ее подготовки и проведения.*

Цель и задачи ВКР. Можно предложить следующие наиболее *общие цели*, которые можно сформулировать, при наличии конкретного объекта и предмета исследования:

- обоснование системы мер, направленных на решение коммуникативной проблемы;
- обоснование закономерностей развития СО;
- выявление комплекса условий для решения обозначенных в дипломной работе проблем;
- обоснование подходов к решению проблем СО;
- отбор оптимального объема фактов и аргументов, подтверждающих логику раскрытия содержания явления, существующего в сфере коммуникаций, и т.д.

В ВКР цель исследования одна. В соответствии с целью исследования определяются *задачи*, которые направлены на реализацию указанной цели и на преодоление рассматриваемых в дипломной работе проблем. Формулировать задачи необходимо конкретно, их количество не должно быть более 5 (пяти).

Среди них могут быть следующие:

- теоретическое осмысление современного состояния объекта и предмета исследования за определенный период;
- обобщение, систематизация и анализ данных, полученных в результате проведенного исследования, формирование логически обоснованных выводов;
- обоснование новизны и практической значимости решений в области связей с общественностью, подготовка рекомендаций и предложений, разработанных в дипломном исследовании;
- разработка рекомендаций и предложений по усовершенствованию существующей практики связей с общественностью;
- организация, проведение, коммуникативный аудит PR-кампании;
- проблемы взаимодействия PR-специалиста со СМИ;

- проблемы изучения, формирования и управления общественным мнением;
- обоснование и описание применяемых методов научного познания;
- проверка авторских гипотез в процессе сбора и анализа эмпирического материала.

Во **ВВЕДЕНИИ** должны быть описаны *методы исследования*, направленные на достижение поставленной цели, методологические основы работы. Здесь же дается краткая характеристика базы исследования, *степень изученности выбранной темы*, основных источников получения информации: официальных, научных, литературных, библиографических и т.д.

**Основная часть** формируется в зависимости от объекта, предмета, цели и задач проводимого исследования и нацелена на раскрытие основного содержания ВКР. Как правило, она состоит из двух (трех) глав, включающих теоретическую, экспериментальную (проектную) части, каждая из которых содержит 2-3 раздела. Допускается, что обе главы основной части в одинаковой мере могут содержать как теоретические положения (аналитическая работа), так и конкретный эмпирический материал исследуемого объекта.

**В Первой главе** рассматриваются основные понятия, дается развернутая характеристика исследуемых процессов и явлений, вскрывается их сущность. Аргументы и факты должны сопровождаться ссылками на авторитетные источники, позволяющие сопоставлять взгляды отечественных и зарубежных ученых на исследуемую проблему. Дискуссионный характер работы должен позволить автору рассмотреть эволюцию вопроса, проследить тенденции развития и сделать заключение о состоянии изучаемого объекта. Обобщающие выводы, глубокий анализ конкретной ситуации позволяет автору высказать собственные обоснованные предположения о процессах, явлениях разработать стратегию дальнейшего развития и совершенствования современных публичных рилейшнз, социальных технологий и коммуникативных практик.

Во **Второй главе** раскрывается сущность проведенного в исследовании эксперимента или описывается, систематизируется накопленный в связях с общественностью конкретный опыт. Выявляются и обосновываются социально-экономические (политические) факторы, влияющие на активизацию процессов, проходящих в коммуникативной сфере, в области связей с общественностью. Во второй главе автор должен представить реализованные или запланированные конкретные проекты (PR-кампании), включающие разработку и применение новейших социальных технологий, собственных творческих разработок и методик в сфере публичных рилейшнз. Данная глава может содержать анализ авторских исследований, апробированных методик и способов разрешения поставленных в исследовании задач, поэтапного изучения практической деятельности. При анализе полученных результатов необходимо широко использовать научные методы исследования, описывать процесс наблюдения, данные опросов, различного рода замеров, сопоставлять сведения, полученные «до», «в ходе» и «после» реализации проекта. Материалы могут находить отражение в таблицах,

схемах, графиках, рисунках, диаграммах, печатных и видеоматериалах, представленных как в тексте, так и в приложении дипломной работы.

Описание новизны и практической значимости результатов и рекомендаций, полученных в ходе исследования, должно быть представлено в основной части в соответствии с логикой изложения материала. Акцент на этих важных моментах делается в конце каждого раздела и главы в форме обобщающих итогов и конкретных выводов. Такие умозаключения должны способствовать совершенствованию теории и практики связей с общественностью, решению проблем конкретного базисного PR-субъекта не сводиться к декларативным утверждениям: «необходимо усилить», «надо увеличить», «были рассмотрены, проанализированы, изучены» и т.д. В работе желательно представить механизм реализации предложений, подробное описание новых моделей, технологий, положений, формулировок и т.д. При внесении предложений и рекомендаций целесообразно предлагать несколько вариантов решения выявленной проблемы.

Следует проанализировать каждый из вариантов, выбрать оптимальный, прогнозировать не только положительные результаты использования выбранного варианта, но и предложить мероприятия по минимизации рисков негативных последствий в случае реализации предлагаемых мер. Выводы должны указывать на реальное разрешение коммуникативной проблемы, востребованность полученных результатов в практической деятельности, разработку нового PR-инструментария. Кроме того, они должны содержать детальное описание уже известных технологий, примененных по-новому или в ранее не используемой сфере деятельности.

**В ЗАКЛЮЧЕНИИ** обучающийся обобщает итоги проведенного исследования, описывает полученные результаты, определяет, насколько эффективны предлагаемые в дипломе решения, в чем заключается необходимость внедрения их в практику. Следует помнить, что обобщающие данные строятся на основе положений и выводов, содержащихся в главах выпускной квалификационной работы, и должны иметь конструктивный характер. Практически в заключении размещаются основные выводы разделов и глав исследования, указывается на то, подтверждена ли гипотеза, что нового дала работа, какова ее практическая значимость. Объем ЗАКЛЮЧЕНИЯ – не более 3 страниц. Определение новизны исследования желательно описывать, используя такие слова, как «разработаны», «раскрыты», «обоснованы», «определены», «установлены» и др. *Описывая практическую значимость работы, студент может продемонстрировать использование отдельных материалов или результатов выпускной квалификационной работы в деятельности предприятия и подтвердить этот факт справкой (письмом, актом) руководства исследуемого объекта, базы практики.*

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ** является составной частью ВКР и является своеобразным ключом к источникам, которыми пользовался студент при ее написании; библиография позволяет судить о степени осведомленности автора ВКР об изучаемой проблеме. Рекомендуемое количество источников – не менее 50

(пятидесяти). В списке литературы сведения о книгах приводятся в следующем порядке, принятом при оформлении библиографии.

1. Нормативно-законодательные документы.
2. Государственные стандарты и сборники документов.
3. Книги одного, двух, трех и более авторов.
4. Сборники одного автора.
5. Сборники с коллективным автором.
6. Материалы конференций.
7. Авторефераты диссертаций.
8. Статьи из газет и журналов.
9. Статьи из ежегодника.
10. Статьи из энциклопедий и словарей.
11. Интернет-ресурсы.

**ПРИЛОЖЕНИЯ**—часть ВКР, они имеют дополнительное иллюстративно-справочное значение и являются необходимыми для более глубокого освещения изучаемой темы. По содержанию приложения очень разнообразны: это могут быть копии подлинных документов, выдержки из отчетных материалов, планы, протоколы заседаний, отдельные положения, уставы, копии газетных публикаций, видео- и аудиоматериалы и т.д. В ПРИЛОЖЕНИИ размещается инструментарий, который был использован в работе над исследованием (опросные листы, вопросы к проведению бесед, интервью, сетевые графики PR-кампаний и др.). Можно приложить всю менеджерскую и маркетинговую документацию: сценарии специальных мероприятий, проекты, бизнес-планы, контракты, договоры, сметы, правовые акты и нормативы, медиапланы, сценарии и т.д. Иллюстрируются виды и формы рекламных и PR-текстов, аудио- и видеоматериалы, фотографии и пр. Находит освещение и деятельность по подготовке проекта: приказы, распоряжения руководителей, решения административных органов, трудовых коллективов и организаций, заинтересованных в осуществлении проекта. В приложении можно разместить отзывы заказчиков, будущих работодателей, справки о внедрении<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Герасимова 61-66

## **1.5. Этапы работы над ВКР**

### **1.5.1. Выбор темы ВКР. Примерные темы ВКР**

Тематика ВКР, разработанная преподавателями выпускающей кафедры, отвечает направлению подготовки, соответствует современному состоянию и перспективам развития науки и практики, а также учитывает практические потребности учреждений и организаций, в которые распределяются выпускники.

Основным критерием выбора выпускником темы ВКР должны служить исследовательский интерес обучающегося и его способность реализовать творческие идеи на практике. Также должна быть учтена возможность научного руководителя консультировать выпускника по конкретной теме исследования.

Закрепление за обучающимися тем и научных руководителей происходит на Ученом совете факультета и оформляется приказом директора в первом семестре учебного года, который для обучающегося является выпускным.

Научными руководителями могут быть преподаватели выпускающей кафедры, имеющие ученые степени и (или) являющиеся специалистами в области рекламы и связей с общественностью.

При выборе темы ВКР работы обучающемуся следует руководствоваться следующими соображениями:

- тема должна соответствовать его личным профессиональным интересам;
- целесообразно братья за тему, предварительное изучение которой уже завершено студентом при написании курсовых работ;
- тема должна содержать элементы новизны, т.е. быть недостаточно разработанной в имеющейся литературе;
- тема дипломной работы должна быть практически значима.

Обучающемуся предоставляется право выбрать тему из списка примерных тем, предложенных кафедрой, или предложить тему ВКР самостоятельно для утверждения на заседании выпускающей кафедры.

Согласование и окончательное утверждение темы исследования, закрепление научного руководителя, рецензента осуществляется на основе рекомендаций и положений, а также в строгом соответствии со сроками, утвержденными деканатом факультета. Обучающийся, не выполняющий график дипломного проектирования и нарушающий соответствующие положения, не допускается к защите ВКР.

К выполнению ВКР допускаются обучающиеся, прошедшие полный курс теоретического обучения, преддипломную практику и успешно сдавшие государственный (междисциплинарный) экзамен.

Основными функциями научного руководителя дипломной работы являются:

- детальное ознакомление студентов-выпускников с требованиями, предъявляемыми к содержанию ВКР;
- непосредственное руководство и контроль процесса исследования;

– консультирование выпускников по составлению текста выступления и электронной презентации на защите ВКР.

Научный руководитель составляет письменный отзыв о дипломной работе студента-выпускника, в котором

- характеризует отношение обучающегося к проведенной исследовательской работе;

- отмечает актуальность темы, новизну и практическую значимость работы, соответствие ее содержания теме, цели и задачам исследования;

- дает рекомендацию о допуске к предзащите и защите.

В отзыве необходимо отразить проявленные способности выпускника, достаточность использования и проработки источников и литературы, качество оформления, степень обоснованности выводов. Отзыв научного руководителя *не должен содержать балльной оценки.*

Научный руководитель не является *ни соавтором, ни редактором* ВКР. В ходе выполнения работы научный руководитель выступает как оппонент, указывает на недостатки аргументации, композиции, стиля, ошибочных решений и выводов и т.п., советует, как лучше устранить их, рекомендуя пути и сроки исправления.

Приведенная ниже тематика ВКР является примерной. Она требует обязательного уточнения применительно к конкретной организации, на базе которой выполняется ВКР. Тема согласовывается с научным руководителем и утверждается на заседании выпускающей кафедры.

### **Примерные темы ВКР**

1. PR-деятельность в спортивных учреждениях: состояние, проблемы и перспективы развития (на примере конкретной организации).

2. PR-деятельность в учреждениях культуры и искусства: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития.

3. PR-деятельность высшего учебного заведения (на примере...).

4. PR-деятельность и современные рекламные стратегии: их взаимосвязь, тенденции и перспективы развития (на примере...).

5. PR-кампания как способ повышения эффективности работы учреждений культуры (на примере...).

6. PR-технологии в продвижении продуктовой линейки в турфирме (на примере...).

7. PR-технологии в формировании имиджа (на примере политического лидера, политической партии, общественного движения).

8. PR-технологии в формировании имиджа женщины-политика в России (на примере политического лидера).

9. PR-технологии в формировании имиджа учебного заведения (на примере...).

10. PR-технологии как инструмент государственного (муниципального) управления (на примере...).

11. Анализ современного состояния и перспективы развития связей с общественностью (на примере конкретного предприятия).

12. Бренд: роль PR в процессе формирования (опыт конкретной организации).
13. Взаимодействие PR-отдела с журналистским сообществом (на примере...)
14. Взаимодействие общественности и организации (на примере предприятий любых форм собственности).
15. Взаимодействие со СМИ предприятий (на примере конкретного предприятия г. Самары и Самарской области).
16. Влияние PR-технологий на формирование социально-политической активности молодежи (на примере...).
17. Воздействие на общественное мнение как средство повышения эффективности продаж в торговых компаниях (на примере...).
18. Деятельность пресс-служб современных предприятий (на конкретном примере).
19. Интерпретация чрезвычайных ситуаций в процессе формирования эффективных версий (на примере...).
20. Использование интернет-технологий в связях с общественностью (на примере...).
21. Использование неформальных коммуникаций в деятельности организаций (на примере конкретного предприятия).
22. Использование средств PR и рекламы в продвижении образовательных услуг вуза (на примере...).
23. Коммуникационное взаимодействие в рекламной кампании: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере...).
24. Консалтинг в связях с общественностью: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере...).
25. Копирайтинг и спичрайтинг в связях с общественностью (на основе эмпирического материала).
26. Мифологизация как способ формирования имиджа (партии, политического лидера, коммерческой или общественной организации).
27. Негативные технологии публичных отношений: этические и нравственные основы PR-деятельности (на основе эмпирического материала).
28. Неформальные и сетевые коммуникации в связях с общественностью.
29. Обратная связь с целевой аудиторией как фактор успешного позиционирования фирмы (на примере...).
30. Организация PR-кампаний в условиях конкуренции банковских структур (на примере...).
31. Организация PR-службы в территориальных органах государственного управления (на примере...).
32. Организация и проведение выставок-ярмарок в деятельности по связям с общественностью в производственных структурах (на примере...).
33. Организация корпоративных СМИ на предприятии (на примере...).



34. Организация работы PR-отдела в коммерческих структурах (на примере ...).
35. Организация работы PR-службы предприятий общественного питания (на примере...).
36. Особенности и проблемы развития связей с общественностью в социальной сфере (на примере учреждений образования, здравоохранения и др.).
37. Особенности использования современных психотехнологий в связях с общественностью.
38. Особенности проведения PR-кампании в сфере продажи недвижимости (на примере...).
39. Особенности формирования нравственного поведения молодежи.
40. PR как функция менеджмента (на примере деятельности предприятия).
41. Поддержание имиджа культурно-развлекательных комплексов (на примере...).
42. Политические перформансы в России (история и современность).
43. Пресс-служба организации и СМИ: технологии взаимодействия и перспективы развития (на примере...).
44. Пресс-служба регионального министерства: формы и методы работы по связям с общественностью (на примере конкретного региона).
45. Проблемы формирования нематериальных активов (репутации).
46. Продвижение демографической политики государства средствами PR (на примере...).
47. Продвижение экологической политики государства средствами PR (на примере...).
48. Разработка бренда коммерческой структуры (на примере...).
49. Разработка и продвижение имиджа компании (на примере...).
50. Рекламные технологии в коммуникационном процессе.
51. Репутационный континуум: паблисити, имидж, репутация (различные аспекты).
52. Ритуал как форма коммуникативного воздействия в связях с общественностью (на примере...).
53. Роль PR-отдела в формировании корпоративной культуры предприятия (на примере ...).
54. Роль связей с общественностью в разрешении конфликтных ситуаций (на примере...).
55. Связи с общественностью в банковской сфере: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере...).
56. Связи с общественностью в органах государственного управления: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере...).
57. Связи с общественностью в политической сфере: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере...).

58. Связи с общественностью в правоохранительных органах: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере...).

59. Связи с общественностью в производственных организациях: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере...).

60. Связи с общественностью в финансовой сфере: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере...).

61. Связи с общественностью в формировании корпоративной культуры организации: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере...).

62. Связи с общественностью и СМИ: характер и механизм взаимодействия (на примере...).

63. Служба по связям с общественностью в системе менеджмента организации: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере...).

64. Служба связей с общественностью как технология коммуникационного обеспечения деятельности организации (на примере...).

65. СМИ и их роль в имидже организации (на примере конкретной организации).

66. СМИ как канал выхода на аудиторию в PR-деятельности (на примере...).

67. Создание информационных поводов как фактор продвижения имиджа фирмы (на примере...).

68. Социальные PR-проекты: особенности разработки и реализации (на примере конкретного PR-проекта).

69. Социальные ценности в структуре имиджа фирмы (на примере...).

70. Социальный брендинг в деятельности организации: состояние, проблемы, направления совершенствования перспективы развития (на примере...).

71. Специфика организации PR-кампаний в страховом бизнесе (на примере...).

72. Спин-докторинг в условиях современной российской действительности (на примере...).

73. Спонсоринг, фандрайзинг (на примере деятельности конкретных организаций).

74. Спонсорство и благотворительность как PR-деятельность в организациях: состояние, проблемы, направления совершенствования перспективы развития (на примере...).

75. Стратегия развития рекламного агентства в регионе (на примере...).

76. Технологии взаимодействия государственных структур с общественными организациями (на примере...).

77. Технологии использования PR-методов в политической сфере (на примере избирательной кампании конкретной партии или политического лидера).

78. Технологии нейтрализации и эксплуатации слухов в острых кризисных ситуациях (на примере...).

79. Технологии производства информационных материалов и взаимодействие со СМИ (на примере конкретной PR-кампании).

80. Управление внутренними коммуникациями организации: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере...).

81. Управление коммуникациями и манипулирование информацией в кризисных ситуациях (на примере...).

82. Управление организационной культурой с использованием PR-технологий (на примере...).

83. Философские и социологические основы связей с общественностью.

84. Формирование бизнес-ритуалов и их роль в корпоративной политике организации (на примере...).

85. Формирование благоприятного имиджа государственной власти (на примере муниципального органа).

86. Формирование имиджа в PR-деятельности (на примере...).

87. Формирование корпоративной культуры с использованием PR-технологий (на примере...).

88. Экологические проблемы и пути решения их PR-методами (на примере...).

89. Ярмарки и выставки как средства коммуникации (на примере...).

### **1.5.2. Создание программы исследования**

После выбора темы следующий этап – создание программы исследования. Программа представляет собой изложение общей концепции исследования с определением цели, задач ВКР, уточнением предмета и объекта исследования, указанием методов исследования.

Разработка программы начинается с определения актуальности темы, поиска точной формулировки проблемной ситуации, которая находит окончательное отражение в теме ВКР.

Объект исследования определяется в зависимости от интересов кафедры, организации, на которой осуществляется преддипломная практика, предпочтений обучающегося.

При определении цели ВКР исследования необходимо исходить из его направленности. Если исследование носит теоретико-прикладной характер, то его цель связана с поиском теоретического описания и определения путей решения проблемы, существующей в реальной деятельности. В том случае, когда исследование носит прикладную направленность, его цель связана с практическим регулированием определенных процессов в сфере коммуникаций, установления взаимодействия, достижения гармонии общественных (корпоративных) и иных связей.

Обязательным условием успешной работы является *анализ и уточнение используемых в ВКР понятий*, выявление свойств и признаков изучаемых явлений

и процессов, которые должны быть подтверждены эмпирическими данными, экспериментальными проверками.

Работа требует тщательного описания методов исследования с указанием конкретных явлений и процессов, которые изучались данным методом, уточнения характера исследования (описательный, аналитический, экспериментальный), обоснования типа выборки, методов сбора и анализа исходных данных, репрезентативности полученных результатов.

Программа исследования, уточнение инструментария, объект, предмет, цели и задачи ВКР утверждаются совместно с научным руководителем и оформляются в виде задания выпускнику.

Задание определяет объем и сроки окончания работы, очередность выполнения отдельных её этапов в соответствии с планом и графиком учебного процесса. В соответствии со сроками данного графика на имя заведующего кафедрой студентом составляется письменное заявление с просьбой утвердить выбранную тему ВКР. Заявление визируется научным руководителем и является документом, на основании которого составляется приказ о закреплении тем. В строго установленные кафедрой сроки обучающиеся предоставляют разделы ВКР, научный руководитель контролирует степень готовности работы. Как правило, за месяц до защиты дипломной работы выпускники проходят процедуру предзащиты, на которой докладывают основные результаты работы и представляют 90% своего дипломного исследования.

За правильность подбора необходимого научного и практического материала, результативность экспериментальной работы, логичность выводов и рекомендаций в дипломном проекте отвечает *автор работы*.

### **1.6. Требования к оформлению ВКР**

Работа печатается на одной стороне белого листа стандартного формата А 4 (210\*297).

Параметры страницы: верхнее поле – 2 см; нижнее поле – 2 см; левое поле – 3,0 см; правое поле – 1,5 см. Количество знаков в строке (с пробелами и знаками препинания): 60 – 63; количество строк на странице – 38-42.

Межстрочный интервал – 1,5. Абзацы в тексте начинают отступом, равным 1,25 мм.

Шрифт всей работы – Times New Roman. Размер шрифта основного текста – 14 (обычный), для заголовков глав – 16 (полужирный), для заголовков параграфов – 14 (полужирный курсив). Текст работы печатается через полтора интервала (заголовки и сноски оформляются через один интервал). Каждый абзац основного текста должен начинаться с красной строки (отступ – 1,25 см). Текст выравнивается по ширине.

Заголовки глав необходимо располагать в середине строки без точки в конце и печатать прописными буквами, не подчеркивая, без красной строки и соблюдая интервал перед и после абзаца 18 пт. Каждую главу следует начинать с новой страницы.

Заголовки параграфов необходимо располагать в середине строки без точки в конце и печатать с прописной буквы, TNR14 (полужирный курсив), не подчеркивая, без красной строки и соблюдая интервал перед и после абзаца 12 пт.

*С новой страницы начинаются только главы дипломной работы.*

Основной текст работы должен быть выровнен по ширине строк, не допускаются сокращения слов в тексте, кроме случаев, предусмотренных ГОСТом. Если в тексте содержатся специальные сокращения и каждое из них повторяется не менее трех раз, то их следует включить в отдельный перечень. Незначительные опечатки, опiski и другие неточности допускается исправлять с помощью корректирующей жидкости.

Знаки «‰», «+», «-», «<>» ставятся только при цифрах и в таблицах, в остальных случаях пишутся словами. Каждая страница нумеруется арабскими цифрами. Номера страниц проставляются в правом верхнем углу, соблюдается сквозная нумерация по всему тексту. *Титульный лист и СОДЕРЖАНИЕ* включаются в общую нумерацию страниц работы, но *номер страниц на этих листах не проставляется*. Иллюстрации, таблицы, диаграммы, рисунки, имеющие для работы принципиальное значение и расположенные на отдельных листах, включаются в общую нумерацию.

Разделы и подразделы дипломной работы нумеруются арабскими цифрами и имеют порядковую нумерацию в пределах основной части и рядковую нумерацию в пределах каждого раздела. Номер пункта включает номер глав, разделов и подразделов, разделенных точкой. Например, *раздел – 1.1.; 1.2.; 1.3.; подраздел 1.1.1.; 1.1.2.; 1.1.3.;* и т. д. Если раздел имеет один подраздел, то нумеровать его не следует. Каждая глава начинается с нового листа, на разделы и подразделы это правило не распространяется. Все листы должны быть скреплены (сброшюрованы).

Титульный лист является первой страницей научной работы и оформляется по строго определённым правилам.

Вторая страница после титульного листа – Содержание – представляет собой развернутый план ВКР, включающий введение, главы, разделы и подразделы, заключение, список литературы, приложения (с указанием страниц). Заголовки оглавления должны совпадать с заголовками, расположенными в тексте работы. Разночтение формулировок в заголовках глав, разделов и подразделов, расположенных в тексте и в оглавлении, а также изменение последовательности их изложения является нарушением правил оформления ВКР. Названия глав, разделов и подразделов должны быть точными и соответствовать их содержанию. В оглавлении указываются начальные страницы всех структурных элементов ВКР. В основной части заголовки не включают сокращенные слова и аббревиатуры. В основном тексте могут быть использованы общеизвестные аббревиатуры. Например: РФ, ГОСТ, РР и др. На титульном листе и содержании номер страницы не ставится. Рисунки, иллюстрации и таблицы, расположенные на отдельных листах, включают в общую нумерацию страниц.

В СОДЕРЖАНИИ главы работы нумеруются арабскими цифрами, начиная со слова «ГЛАВА». Параграфы нумеруются в пределах каждой главы, например,

«2.1....» (первый параграф второй главы). «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ» и «ПРИЛОЖЕНИЕ» не нумеруются.

### **Оформление цитат и ссылок**

При написании ВКР следует избегать перегрузки текста цитатами. В то же время не допускается простое изложение содержания источников и литературы без ссылки на их авторов или выходные данные.

Целесообразно цитирование только логически законченного фрагмента текста, т.е. должна быть обеспечена гарантия неизменности передачи смысла источника. Цитата должна слово в слово, буква в букву, знак в знак препинания следовать источнику. К этому есть несколько исключений: можно опустить одно или несколько слов или предложений, если мысль автора цитаты не искажается (такое цитирование имеет многоточие на местах пропущенных слов); выделяются в кавычках главные слова, но в конце ставится многоточие; изменяется падеж слов в цитате, когда цитируются слова или словосочетания; изменяется первая буква цитаты, начинающейся со строчной буквы, если она стоит в начале предложения, и некоторые другие.

При использовании заимствованных из источников цифр и фактов, изложении точек зрения ученых и т.д. необходимо делать ссылки на источники, из которых взяты эти материалы.

*Ссылка* – это словесное или цифровое указание внутри работы, отсылающее к библиографии. Она обязательна при использовании заимствованных из литературы данных, выводов, цитат, формул и т.п., а также под каждой таблицей и иллюстрацией, если последняя не является результатом авторской разработки. Ссылка делается путем приведения номера по библиографическому списку источников. Номер источника указывается сразу после упоминания в тексте, проставляется в квадратных скобках. При прямом цитировании наряду с порядковым номером источника указываются номера страниц. *Например:* [20, с. 57], где 20 – номер источника в списке, 57 – номер страницы. Источником цитаты считается лишь оригинал, а не издание другого автора, где цитируемый текст приведён в качестве выдержки. При нескольких изданиях цитируемого источника рекомендуется выбирать наиболее авторитетное (например, академическое, полное собрание сочинений). Цитирование по цитате не допускается. Допустимо в качестве исключения, если первоисточник недоступен; цитируемый текст знаком по записям слов автора и воспоминаниям другого лица; цитируется архивный документ и воспроизведение текста может неправомерно придать цитированию характер архивного исследования. Условия смысловой точности цитирования разрешают воспроизвести только логически законченный фрагмент текста, т.е. с полнотой, которая гарантирует неизменность передачи смысла в источнике и цитате. Допустимо ради экономии исключение ненужных для цитирования слов, не влияющих на смысл цитаты. Купюры оформляются в виде многоточия на месте пропущенных слов и многоточием на месте пропущенных предложений. Условия буквальная точности цитирования требуют, чтобы цитата строго соответствовала источнику. Однако возможны исключения. Текст обычно цитируется в соответствии с правилами и нормами орфографии и пунктуации, действующими в

настоящее время, например: в источнике: *западноевропейский*, в цитате: *западноевропейский*.

Если цитата передается своими словами, то кавычки не нужны, хотя ссылку оформлять обязательно. В ней необходимо указать на источник косвенного цитирования. Существуют разные способы указания источников цитат в зависимости от характера работы. В ВКР предпочтительнее использовать ссылки, при которых в скобках указывается только номер и страница цитируемого автора. Такие ссылки называются затекстовыми, то есть источник цитаты или других сведений отсылается к пронумерованному тексту использованной литературы, размещенной в конце дипломной работы. Например, *Г.Г.Почепцов* дает следующее определение: «*Общественное мнение – это совокупность многих индивидуальных мнений.....*» [28,с. 47].Ссылка содержит цитату (фрагмент) источника с указанием порядкового номера источника и страницы цитируемого текста.

Существует ссылка на источник в целом. Она оформляется в виде номера библиографической записи, который ставится после упоминания автора либо цитаты из работы: *Э. Грин* [4], *А.Н. Чумиков* [64] *считают...*; *М.А. Шишкина и А.Д. Кривоносов* *пришли к выводу, что «...»*[91, с. 204; 36, с. 77].

Комплексная ссылка используется при указании на положение, разделяемое рядом авторов или аргументированное утверждение, содержащееся в нескольких работах одного и того же ученого. Отмечаются все порядковые номера, под которыми указанные работы значатся в списке литературы. Например. *Исследованиями ряда авторов* [27, 91, 110] *установлено, что«...»*. *А.Д. Кривоносов в ряде своих работ* [34, 35, 36] *утверждал, что...*Нумерация ссылок в тексте обязательно осуществляется, если привлекаются примеры, описываются явления, приводятся аргументы и факты, используются таблицы, графики, иллюстративный материал, статистические данные и другие сведения.

Если обучающийся дословно цитирует источник, то цитируемый текст заключается в кавычки и сразу после кавычек ставится ссылка.

Если обучающийся приводит в работе какие-либо цифровые примеры, статистические данные, то сразу после приведенных данных ставится ссылка.

Если же текст цитируется не дословно, а с комментариями обучающегося, то кавычки не ставятся, а знак сноски ставится после фрагмента с заимствованными мыслями [См.: 3, с. 56-59].

Если на одной странице студент дает подряд несколько ссылок на одну работу, то при повторных ссылках приводятся слова «Там же» и указываются страница [Там же, с. 56-59].

В ВКР необходимо избегать различных знаков (звездочки, другие маркированные списки). Текст необходимо оформлять как научную рукопись, разделяя, в основном, на большие (3-4 на страницу) абзацы. При изложении текста не допускается:

- использовать обороты разговорной речи, сленговые выражения;
- применять для одного и того же понятия различные научные термины, близкие по смыслу (синонимы);

- применять произвольные словообразования, глаголы в повелительном наклонении;

- сокращать слова без учета правил русской орфографии и требований соответствующих ГОСТов;

Сложные существительные и прилагательные с числами в их составе рекомендуется писать в буквенно-цифровой форме. Например, *150-летие, 25-процентный и т.д.*). Стандартной формой написания дат является следующая: 20.03.22 г. Возможны и другие как цифровые, так и словесно-цифровые формы: *20.03.2022 г., 22 марта 2022 г., 1 сент. 2021 г.* Все виды некалендарных лет (бюджетный, отчетный, учебный), т.е. начинающихся в одном году, а заканчивающихся в другом, пишут через косую черту: *В 2021/22 учебном году; отчетный 2021/22 год.*

Существует ряд общепринятых графических сокращений, которые употребляются самостоятельно: *др.; пр.; и т.д.; и т.п.; т.е.* Некоторые сокращения употребимы только при именах и фамилиях: *г-н; им.; акад.; д-р., доц.; канд. пед. наук; чл. - кор.* Например, *научный руководитель: к. соц. н., доц. И.Я. Петров* Имеются слова, которые сокращаются только при географических названиях: *г.; с.; пос.; обл.; ул.; просп.* Например, *в г. Ишиме, но: в нашем городе.* Сокращения можно употреблять при ссылках в сочетании с цифрами или буквами. Например, *гл.5; п.10; разд.2; с.54 – 59; рис.8.; табл.10 и др.* Существуют сокращения, употребляемые только при цифрах: *в.; вв.; г.; гг.; до н.э., тыс.; млн.; млрд.; экз.; к.; руб.*

Например, *Бюджет кампании составил 1 млн. 250 тыс. руб.* Простые количественные числительные, если при них нет единиц измерения, пишутся словами. Например, *пять вариантов (не: 5 вариантов); на трех образцах (не: на 3 образцах).*

Количественные имена числительные согласуются с именами существительными во всех падежных формах, кроме именительного и винительного падежей. Например, *до пятидесяти рублей, к шестидесяти рублям.* В формах именительного и винительного падежей количественные числительные управляют существительными. Например, *имеется пятьдесят рублей, получить пятьдесят рублей.* Количественные числительные при записи арабскими цифрами не имеют падежных окончаний, если они сопровождаются существительными. Например, *на 20 страницах (не: на 20-ти страницах).* Порядковые числительные при записи арабскими цифрами имеют падежные окончания. В падежном окончании порядковые числительные, обозначенные арабскими цифрами, имеют одну букву: Например, *вторая – 2-я (не: 2-ая), пятнадцатый – 15-й (не: 15-ый или 15-тый), тридцатых – 30-х (не: 30-ых), в 03-м году (не: в 03-ем).* Простые и составные порядковые числительные пишутся словами. Например, *третий, тридцать четвертый, двухсотый.* Порядковые числительные, обозначенные арабскими цифрами, не имеют падежных окончаний, если они стоят после существительного, к которому относятся. Например, *в гл. 3, на рис. 2, в табл. 4.* Порядковые числительные при записи римскими цифрами для обозначения



порядковых номеров столетий (веков) падежных окончаний не имеют. Например, *XX век (не: XX-й век)*.

Используемые в работе сокращения поясняют в скобках после первого употребления сокращаемого понятия. Например, *необходимо юридическое оформление прав на товарный знак (ТЗ)*.

Весь цифровой материал рекомендуется оформлять в виде таблиц, которые являются методом унифицированного текста, обладающего большой информационной емкостью, наглядностью. Таблицы позволяют классифицировать, кодировать информацию, суммировать данные. Таблицы нумеруют арабскими цифрами. Номер размещают в правом верхнем углу над заголовком таблицы. Если в работе одна таблица, то ее не нумеруют, указывая только название таблицы. Иллюстрации, таблицы, рисунки и пр. следует располагать непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице, отделяя от текста пустой строкой сверху и снизу (2 «одинарных» интервала). На все иллюстрации и таблицы должны быть даны ссылки, если они не являются авторскими, а заимствованы из опубликованных источников.

Перечень сокращений, условных обозначений, символов и терминов должен располагаться в виде столбика. Слева в алфавитном порядке приводят сокращения, условные обозначения, символы и термины, справа – их расшифровку. При делении таблицы на части и переносе их на другую страницу допускается, чтобы заголовок таблицы заменялся соответственно номерами граф и строк. Слово «Таблица» указывают один раз справа над первой частью таблицы, над другими частями пишут слова «Продолжение таблицы» («Окончание таблицы») с указанием ее номера<sup>3</sup>.

### **Составление списка литературы**

В СПИСКЕ ЛИТЕРАТУРЫ должны быть приведены следующие сведения: для книг – фамилии, инициалы авторов, название книги, место, издательство, и год выпуска, количество страниц (ГОСТ разрешает упрощенное оформление, при котором издательство и количество страниц не указывается). Если это книга одного автора, то библиографическая запись начинается с имени одного автора. Далее в сведениях повторяется.

**Пример полного библиографического описания:** *Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций: научное издание. Изд. 2-е, доп. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. 288с.*

**Пример краткого библиографического описания:** *Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций: научное издание. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002.*

Если книга четырех и более авторов, то библиографическая запись производится под заглавием (первым элементом записи является основное заглавие книги, а не заголовок), а в последующих сведениях приводится имя первого автора с добавлением «и др.».

---

<sup>3</sup> Герасимова 67-73

**Например, Паблик рилейнз. Теория и практика: учебное пособие / С. Катлин и др. М., 2001.**

Для оформления в списке литературы статей в библиографической записи указываются фамилии и инициалы авторов, название статьи, журнала, газеты или сборника, год издания, номера страниц. Например, статья из газеты: *Михайлов С.А. Психология доверия // Независимая газ. 2002. 17 июня.* Если в работе необходимо отметить отдельный том многотомника, то указывается фамилия и инициалы автора, название книги, количество томов, после косой черты указывается автор, издательство, год издания, номер тома, название тома и количество страниц. Для отчетов необходимо указать название организации, место и год выпуска.

Ссылки на источники, взятые в интернете, содержат название статьи, автора, электронный адрес и соответствующие индексы.

Например,

1) Электронный ресурс удаленного доступа: *Философский энциклопедический словарь / Е. Губский, Г. Кораблева, В. Лутченко и др. М.: ИНФРА-М, 2009. 568 с. [Электронный ресурс].* Режим доступа: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_philosophy/](http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/) (дата обращения 12.10.2022).

2) Электронный ресурс локального доступа: *Internet шаг за шагом [Электронный ресурс]: интеракт. учебник. Электрон. данные и прогр. СПб.: ПитерКом, 1997. 1 электрон. опт. диск (CD-ROM) + прил. (127 с.)* (Приложение № 7).

ПРИЛОЖЕНИЯ оформляют в конце дипломной работы, они имеют сквозную нумерацию, располагаются в порядке появления на них ссылок в тексте. Каждое приложение должно начинаться с новой страницы и иметь заголовок, напечатанный прописными буквами в правом верхнем углу. Если в работе более одного приложения, то их нумерация осуществляется арабскими цифрами и печатается после слова «ПРИЛОЖЕНИЕ». Если текст приложений разбит на разделы, пункты, то они нумеруются в пределах каждого приложения. Так же поступают с иллюстрациями и таблицами<sup>4</sup>.

*Рекомендуемый объем работы: 50-60 страниц* машинописного текста (без приложений). Все разделы должны быть изложены грамотно, кратко, но не в ущерб содержанию. *Текст должен быть тщательно вычитан, не содержать орфографических, стилистических, технических или иных ошибок.* В научных работах не принято писать местоимение «я». Необходимо использовать местоимение «мы» или словосочетание «на наш взгляд».

Оформив работу в соответствии с требованиями, предъявляемыми к ВКР, обучающийся должен серьезное внимание уделить решающему этапу – подготовке дипломной работы к защите перед Государственной аттестационной комиссией (ГАК).

Перед тем как сдать работу в переплёт, студент представляет её на проверку нормоконтролёру, который выдаёт письменное заключение о соответствии ВКР основным требованиям. Отпечатанное и сброшюрованное (без железных скоб в 1

---

<sup>4</sup> Герасимова 73-74

**экземпляре** дипломное исследование (ВКР) передается научному руководителю, который оценивает деятельность обучающегося в процессе написания дипломной работы и дает характеристику: письменное заключение (отзыв) о проделанной работе.

**Отзыв** пишется в произвольной форме (может быть предусмотрен и стандартизированный бланк), однако в нем должно содержаться несколько общих положений:

- сведения об актуальности темы выпускной квалификационной работы;
- общие достоинства работы;
- умение обучающегося работать с литературными источниками, справочниками и способность ясно, четко и грамотно излагать материал;
- оценка подготовленности обучающегося, его инициативность, ответственность и самостоятельность в процессе написания ВКР;
- наличие самостоятельных разработок;
- использование компьютерных программ и технологий;
- рекомендации к внедрению или публикации;
- заключительная часть должна содержать **общий вывод** о соответствии выполненного исследования требованиям, предъявляемым к бакалаврам направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», и рекомендацию к защите перед Государственной аттестационной комиссией.

Объем отзыва составляет одну страницу машинописного текста (14 шрифт, «одинарный» интервал). Студент-дипломник накануне защиты должен ознакомиться с отзывом своего научного руководителя.

Полностью оформленная и подготовленная к защите дипломная работа сдается на кафедру **за две недели до заседания ГАК**.

На основании поступивших материалов заведующий кафедрой решает вопрос о допуске обучающегося к защите своей работы перед государственной аттестационной комиссией, делая соответствующую запись на ее титульном листе. В спорных случаях вопрос о возможности защиты работы рассматривается на заседании кафедры с участием научного руководителя. Затем протокол заседания кафедры представляется на утверждение Ученого совета факультета. При отрицательном заключении кафедры о допуске обучающегося к защите дипломной работы защита может быть перенесена на сентябрь текущего года, если имеется уважительная причина<sup>5</sup>.

### **1.7. Подготовка доклада. Процедура защиты**

Важный этап защиты ВКР – *подготовка обучающимся доклада*, т.е. устного выступления. Работа над ним состоит из двух этапов:

1. Написание текста выступления, в котором излагаются: актуальность проблемы; объект, предмет и цель исследования, раскрываются основные задачи и пути их решения; делается вывод о новизне, практической и теоретической значимости исследования. Необходимо уточнить личный вклад в разработку проблемы. Доклад в основных моментах повторяет введение ВКР, в нем рекомендуется последовательно раскрыть логику проведенного исследования,

---

<sup>5</sup> Герасимова 74-77

охарактеризовать каждую главу, при этом особое внимание обратить на готовые результаты. Важно отметить оценки и критические сопоставления взглядов на объект и предмет исследования различных авторов, а также высказать собственное мнение об изучаемой проблеме. Заключительная часть доклада строится в соответствии с заключением ВКР. Здесь целесообразно перечислить общие выводы исследования, основные рекомендации.

2. Когда текст выступления написан, его нужно осмыслить и отредактировать. Для этого его необходимо прочитать уже не фрагментарно, а полностью – от начала до конца. Следует помнить, что устная речь отличается от письменной: в докладе не должно быть сложных синтаксических конструкций.

К тексту доклада должны быть приложены дополнительные материалы, иллюстрирующие исследования (схемы, таблицы, графики, диаграммы, рисунки, кино- и фотоматериалы, аудио- и видеозаписи и т.п.). Необходимо представить основные выводы и положения дипломного исследования в форме видеопрезентации, выполненной в формате Power Point.

Целесообразно подготовить письменные ответы на вопросы, замечания и пожелания, которые содержатся в отзыве и рецензии на дипломное исследование. Такая подготовка способствует снятию излишнего волнения и дает возможность спокойно отвечать на вопросы. Ответы должны быть краткими, четкими, хорошо аргументированными.

Защита ВКР происходит публично, носит характер дискуссии и происходит в обстановке высокой требовательности, принципиальности и соблюдения научной и педагогической этики, при этом обстоятельному анализу должны подвергаться достоверность и обоснованность выводов и рекомендаций научного и практического характера, содержащихся в исследовании. Речь выпускника, защищающего свое дипломное исследование, должна быть ясной, грамматически точной, уверенной, выразительной.

Обучающийся, не явившийся на защиту без уважительной причины, отчисляется и допускается к повторной защите дипломной работы на платной основе в течение пяти лет после отчисления из университета. В этом случае вопросы о теме дипломной работы, о научном руководителе решаются заведующим кафедрой.

Процедура защиты состоит из нескольких этапов:

1. Доклад студента (7 мин),
2. Выступление научного руководителя с краткой характеристикой проделанной студентом работы (допускается вместо выступления зачитать текст отзыва).
3. Ответы дипломника на замечания научного руководителя.
4. Вопросы членов государственной аттестационной комиссии.
5. Выступление и обмен мнениями членов государственной аттестационной комиссии.
6. Заключительное слово обучающегося, в котором он может поблагодарить научного руководителя и других лиц, помогавших в работе, а также членов ГАК за проявленное внимание к работе.

8. Подведение итогов защиты членами государственной аттестационной комиссии, которая выносит оценку дипломной работы на закрытом заседании.

При обсуждении оценки учитываются:

- степень сложности и актуальности проблемы;
- практическая и теоретическая значимость работы;
- ясность изложения, самостоятельность суждений, владение материалом;
- логика и научность вступительного слова;
- умение обучающегося отвечать на вопросы и замечания;
- мнение научного руководителя об отношении обучающегося к подготовке и написанию дипломной работы;

### ***Критерии оценки ВКР***

Оценке «отлично» соответствует ВКР, которая содержит самостоятельное оригинальное решение проблемы, обозначенной в дипломном исследовании. В ней должны предлагаться авторские подходы к решению актуальных задач СО, новые технологические решения. В данной работе должны быть широко использованы научные методы исследования, содержаться глубокие, научно-теоретические и практические обоснования выдвигаемых положений и рекомендаций, работа в целом должна отвечать всем без исключения требованиям, предъявляемым к выпускным квалификационным работам.

Оценка «хорошо»: работа выполнена компилятивным методом, содержит достаточно глубокий теоретический анализ избранной проблемы, выдвигает научно обоснованные практические рекомендации по решению важнейших задач в сфере СО и отвечает основным требованиям, предъявляемым к выпускным квалификационным работам.

Оценка «удовлетворительно»: работа недостаточно глубоко обосновывает научно-теоретическую базу защищаемой проблемы, практические рекомендации не подкреплены конкретными социологическими исследованиями, а также не учтены основные требования, предъявляемые к выпускным квалификационным работам.

Оценка «неудовлетворительно»: работа не содержит научно-теоретического и практического исследования проблем ВКР и не отвечает основным требованиям, предъявляемым аттестационной комиссией к выпускным квалификационным работам.

Обучающийся, не защитивший выпускную квалификационную работу (оценка «неудовлетворительно»), отчисляется из университета. Повторная защита может быть осуществлена на платной основе в течение пяти лет после отчисления.

После защиты выпускная квалификационная (дипломная) работа хранится на кафедре. При необходимости передачи работы в организации и учреждения для внедрения ее в практику с нее снимается копия. Таким образом, важнейшим итоговым этапом научно-исследовательской деятельности будущего специалиста по связям с общественностью является подготовка выпускной квалификационной (дипломной) работы, которая должна учитывать специфику современных

социальных технологий, менеджмента, маркетинга, рекламы, коммуникативистики и других наук, связанных с деятельностью в области связей с общественностью.

## **Глава II. Алгоритм работы над проектно-прикладной главой исследования**

### **2.1. Формулирование цели и задач специального мероприятия**

К наиболее распространенным целям организации и проведения кампаний поСО можно отнести следующие:

- необходимость создания, продвижения и поддержания привлекательного корпоративного имиджа или имиджа бренда;
- принятие компанией новой наступательной маркетинговой стратегии закрепления на рынке и повышения уровня продаж;
- принятие новой корпоративной политики;
- смена названия фирмы, ее корпоративного имиджа, торговой марки или логотипа;
- изменение статуса фирмы (например, превращение ее в открытое акционерное общество), слияние с другой структурой, поглощение ее более крупной фирмой и т. д.;
- необходимость улучшить и сделать более привлекательной деловую репутацию коммерческой структуры;
- необходимость отстраниться от конкурентов, особенно в случае, если в данном секторе рынка работает большое число компаний, выпускающих продукцию, сходную по потребительским качествам и номенклатуре, рассчитанную на одну и ту же целевую аудиторию и находящуюся в одной и той же ценовой нише;
- возникновение серьезной проблемы или даже кризисной ситуации;
- неэффективность традиционной рекламы, наличие серьезных ограничений и даже законодательных запретов на ведение открытых рекламных кампаний в массовых СМИ (например, известные ограничения на рекламу рецептурных фармацевтических препаратов, ликероводочной и табачной продукции, оружия, игорного бизнеса, некоторых видов продукции химической и электронной отраслей промышленности, пищевых добавок, экологически вредных производств и т. д.);
- вывод на рынки новой, малоизвестной фирмы или компании;
- вывод на рынок особо сложной продукции (например, в сфере высоких технологий), требующей специально подготовленной и хорошо информированной потребительской аудитории;
- необходимость индивидуальной работы с избранными группами аудиторий, занимающими ключевое положение и имеющими значительное влияние в обществе;
- использование коммерческой структурой особой системы реализации продукции постоянным клиентам не через обычную массовую обезличенную торговлю, а через индивидуальную работу с постоянными группами потребителей (так называемая система прямого маркетинга, которую используют компании);

- необходимость создания благоприятного климата для развития и функционирования компании (например, налаживание отношений с правительственными структурами и органами местного самоуправления);
- развитие и поддержание связей с крупными и влиятельными общественными организациями (защитники окружающей среды, общества защиты прав потребителей);
- поиск и привлечение средств инвесторов;
- организация и проведение специальных акций;
- выделение скромного бюджета, недостаточного для широкомасштабной рекламной кампании, ориентированной на продвижение на рынок продукции или фирмы;
- развитие отношений с персоналом: запуск новых программ по привлечению квалифицированных кадров, внутренняя реструктуризация, предотвращение трудовых конфликтов в компании, воспитание духа «единой команды», единой корпоративной культуры;
- развитие связей с профессиональным сообществом специалистов и завоевание устойчивого авторитета;
- развитие связей с дилерами, дистрибьюторами и поставщиками, формирование фирменной сети производства и сбыта продукции;
- необходимость заручиться поддержкой акционеров<sup>6</sup>.

Основные цели и задачи PR-кампании должны подчиняться стратегическим целям и задачам фирмы или организации в целом.

Рекомендации по формулировке целей:

- ясно формулировать цели и четко обосновывать ожидаемые конкретные результаты;
- цели должны иметь конкретных исполнителей и четкие ориентиры с графиком поэтапного исполнения;
- цели должны быть реальными с учетом пространства, времени и наличия материальных, трудовых и финансовых ресурсов;
- цели должны соответствовать общественному мнению и иметь поддержку во властных исполнительных структурах<sup>7</sup>.

Четкое определение целей поможет правильно выбрать подходящие для той или иной организации или компании виды PR-действий. Большинство PR-акций направлено на приобретение широкой известности среди общественности. Связи с общественностью в предвыборной кампании для кандидата влияют не только на узнаваемость. Это будет лишь одним из множества пунктов. Более масштабная цель PR: обеспечение большого числа сторонников, финансовая поддержка, активность добровольцев, волонтеров, одобрение с их стороны. Корпоративная PR-кампания будет акцентировать внимание на преимуществах товара по сравнению с конкурентными, стремиться поднимать интерес к продукции со стороны потребителей. В организациях, PR-деятельность которых направлена на

<sup>6</sup>Теория и практика связей с общественностью / Кочеткова А. В., Филиппов В. Н., Скворцов Я. Л. и др. СПб.: Питер, 2009. 240 с.[Электронный ресурс]. URL: <http://nashaucheba.ru/> (дата обращения 12.08.2012).

<sup>7</sup>Иванченко Г.В. Реальность паблик рилейшнз. М.: Смысл, 1999. С. 39. (153 с.).



продвижение образовательных программ, сбор средств на благотворительные нужды и помощь социально незащищенным слоям населения с помощью добровольцев и членов персонала, разрабатываются долгосрочные, многоуровневые и в высокой степени специализированные PR-планы.

Различия между целями и задачами в плане PR-кампании определяются достаточно просто. Цели представляют собой изложение наиболее общих результатов, которые планируется достигнуть в результате кампании. В задачах же отражаются те результаты, которые необходимо достичь в каждой целевой группе общественности. Таким образом, задачи более конкретно и детально описывают поставленную перед PR-кампанией цель, раскрывая ее по отношению к отдельным целевым группам (аудиториям).

Классификация целей:

- простейшая цель, результатом которой является установление начальных отношений общения между инициатором PR-кампании и целевой аудиторией (сигнал обратной связи фиксирует сам факт получения PR-обращения);

- имидж-цель считается достигнутой, если целевая аудитория отличает начавшуюся кампанию от массы других и уясняет главные идеи PR-обращения (сигнал обратной связи фиксирует факт восприятия имиджа и фирменного стиля товаропроизводителя);

- промежуточная цель – укрепление доверия к PR-обращению, к инициаторам PR-кампании, к официальным представителям фирмы, организации (обратная связь подтверждает готовность последовать PR-призыву, совету, рекомендации при наличии материальных условий);

- главная цель – изменение поведения целевой аудитории, приступившей к практическим действиям в духе PR-обращения, в рамках PR-кампании (обратная связь фиксирует повышение спроса на рынке, повышение активности избирателей в ходе предвыборной кампании и пр.)<sup>8</sup>.

## 2.2. Анализ внутренней и внешней среды организации

Все организации отличаются друг от друга по различным аспектам. Вместе с тем они имеют общие для всех организаций характеристики. Одной из самых значительных характеристик организации является зависимость от внешней и внутренней среды. Ни одна организация не может функционировать изолированно, вне зависимости от внешней среды. Это условия и факторы, возникающие в окружающей среде независимо от деятельности организации, так или иначе воздействующие на нее.

Различают факторы внешней и внутренней среды.

*Внешняя среда организации* – это условия и факторы, возникающие независимо от ее (организации) деятельности и оказывающие существенное воздействие на нее. Кроме того, они способствуют функционированию,

---

<sup>8</sup>См.: Быков И.А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью. Учеб. пособие. СПб.: СПбГУТ, 2003. 55 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pr-campaign.narod.ru/chapter4.html> (дата обращения 10.08.2012).

выживанию и эффективности ее работы. Внешние факторы подразделяют на факторы прямого и косвенного воздействия.

*К факторам прямого воздействия* относят поставщиков ресурсов, потребителей, конкурентов, трудовые ресурсы, государство, профсоюзы, акционеров (если предприятие является акционерным обществом), которые оказывают непосредственное влияние на деятельность организации;

*Факторы косвенного воздействия* не оказывают непосредственного влияния на деятельность организации, но их следует учитывать для выработки правильной стратегии. Можно выделить следующие факторы *косвенного воздействия*:

1) *политические факторы* – основные направления государственной политики и методы ее реализации; возможные изменения в законодательной и нормативно-технической базе; международные соглашения, заключаемые правительством в области тарифов и торговли и т.д.;

2) *экономические факторы* – темпы инфляции; уровень занятости трудовых ресурсов; международный платежный баланс; процентные и налоговые ставки; величина и динамика ВВП; производительность труда и т.д.;

3) *социальные факторы*– отношение населения к работе и качеству жизни; обычаи и традиции, существующие в обществе; менталитет общества; уровень образования и т.п.;

4) *технологические факторы* – возможности, связанные с развитием науки и техники, которые позволяют оперативно перестроиться на производство и реализацию технологически перспективного продукта, спрогнозировать момент отказа от используемой технологии.

Внутренняя среда организации – это среда, которая определяет технические и организационные условия работы организации и является результатом управленческих решений. Организация анализирует внутреннюю среду с целью выявления слабых и сильных сторон ее деятельности. Это необходимо потому, что организация не может воспользоваться внешними возможностями без наличия определенного внутреннего потенциала. При этом ей необходимо знать свои слабые места, которые могут усугубить внешнюю угрозу и опасность. Внутренняя среда организаций включает в себя следующие основные элементы:

*Производство*: объем, структура, темпы производства; номенклатура продукции; обеспеченность сырьем и материалами, уровень запасов, скорость их использования; наличный парк оборудования и степень его использования, резервные мощности; экология производства; контроль качества; патенты, торговые марки и т.д.

*Персонал*: структура, квалификация, количественный состав работников, производительность труда, текучесть кадров, стоимость рабочей силы, интересы и потребности работников.

*Организация управления*: организационная структура, методы управления, уровень менеджмента, квалификация, способности и интересы высшего руководства, престиж и имидж предприятия.

*Маркетинг* охватывает все процессы, связанные с планированием производства и реализацией продукции, такие как: производимые товары, доля

рынка, каналы распределения и сбыта продукции, маркетинговый бюджет и его исполнение, маркетинговые планы и программы, стимулирование сбыта, реклама, ценообразование.

*Финансы* – это показатель, который позволяет увидеть всю производственно-хозяйственную деятельность предприятия. Финансовый анализ позволяет вскрыть и оценить источники проблем на качественном и количественном уровне.

*Культура и имидж предприятия:* факторы, которые создают образ предприятия; высокий имидж предприятия позволяет привлечь работников высокой квалификации, стимулировать потребителей к покупке товаров и т.п.

Взаимодействие организации со средой должно поддерживать ее потенциал на уровне, необходимом для достижения ее целей, и тем самым давало бы ей возможность выживать в долгосрочной перспективе<sup>9</sup>.

Наиболее известной формой анализа внутренних и внешних факторов ситуации является так называемый SWOT-анализ, который позволяет оценить «сильные стороны (Strengths) и слабые стороны (Weaknesses) организации, а также выявить новые возможности (Opportunities) и угрозы (Threats), появляющиеся во внешнем окружении организации»<sup>10</sup>.

Конкуренты могут быть подразделены на три большие группы:

- фирмы, ориентирующиеся на удовлетворение аналогичных потребностей (прямые конкуренты);
- фирмы, обслуживающие другие рынки аналогичной продукцией и имеющие возможность или намерение внедриться на рынок, занятый организацией (потенциальные конкуренты);
- фирмы, производящие товары-заменители, способные вытеснить продукты организации с рынка (косвенные конкуренты)<sup>11</sup>.

### **2.3. Анализ и оценка текущей ситуации и постановка проблемы**

PR-планирование начинается с изучения и анализа ситуации. Выясняется текущее положение и предполагаемый конечный результат, то есть определяется стратегический вектор, по которому будет формироваться деятельность по связям с общественностью в компании.

Анализ и оценка текущей ситуации представляет собой описание проблемы, причины сложившейся ситуации, позиции организации, барьеров достижения цели и обоснование необходимости проведения PR-кампании<sup>12</sup>.

---

<sup>9</sup>Внутренняя и внешняя среда организации // Сайт «Финансы и кредит». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://finansi-credit.ru/vnutrennyaya-i-vneshnyaya-sreda-organizatsii> (дата обращения 22.08.2012).

<sup>10</sup>См.: Быков И.А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью. Учебное пособие. СПб.: СПбГУТ, 2003. 55 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.pr-campaign.narod.ru/chapter3.html> (дата обращения 12.08.2022).

<sup>11</sup>Связи с общественностью как социальная инженерия / Под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. СПб.: Речь, 2005. - 336 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.pr-engineering.narod.ru/3\\_9\\_3.html](http://www.pr-engineering.narod.ru/3_9_3.html) (дата обращения 12.08.2022).

<sup>12</sup>Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. СПб.: Роза мира, 2004. 187 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.eartist.narod.ru/text19/141.htm> (дата обращения 12.08.2022).

## 2.4. Определение и анализ целевой аудитории

Анализ целевой аудитории в PR-плане кратко резюмирует преобладающие тенденции, влияющие на отношения организации со значимыми общественными группами – потребителями, заказчиками или партнерами, инвесторами, должностными лицами, потенциальными клиентами, конкурентами и СМИ.

При определении задач необходимо учесть особые предпочтения целевой аудитории (сегмента) и убедиться в отсутствии противоречий между тем, что хочет компания, и тем, что ждет ее аудитория.

Содержание работы с целевой аудиторией:

- сегментирование массовой аудитории (определить, на какие целевые группы будет направлена PR-кампания);
- выявление ценностей и идеалов каждого сегмента;
- определение каналов коммуникации, свойственных каждому сегменту.

Целевую аудиторию (целевой сегмент) можно классифицировать по следующим признакам:

- география: место жительства, место работы, место учебы, место досуга;
- демография: пол, возраст, семейное положение, здоровье;
- социально-экономические характеристики: дети, подростки, молодежь, семья, инвалиды, пенсионеры, ветераны, ежемесячный уровень доходов;
- психологические характеристики: особенности, запросы, потребности, спрос;
- поведение: активность, участие/неучастие.

При анализе отношения целевой аудитории к продвигаемым идеям и услугам, необходимо предусмотреть:

- уровень знания (информированности, осведомленности) по предлагаемой теме;
- эмоциональное отношение (от негативного до положительного);
- эмоциональная убежденность (поддержать/не поддержать);
- возможность влияния на привычки, склонности, предубеждения;
- готовность совершить желаемое действие.

Анализ позволит классифицировать целевую аудиторию на следующие группы:

- сторонники;
- оппоненты;
- конкуренты;
- нейтральная позиция<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup>Курсова Ю. Ю. Определение целевых аудиторий и постановка целей при проведении PR-кампаний // Маркетинг и маркетинговые исследования. М., 2003. №2 (44). С. 60-65.

## **2.5. Определение наиболее эффективных каналов коммуникации**

При планировании бюджета необходимо определить каналы коммуникации и стоимость использования каждого из них. Выявляют, какие каналы коммуникации лучше всего донесут необходимое сообщение до нужной аудитории. Одни и те же слова люди воспринимают по-разному, особенно если послание обращено к представителям разных поколений или неоднородных демографических групп. На данном этапе определяются инструменты PR, используемые для достижения целей:

- центральные и местные СМИ (учесть размер и состав аудитории, популярность, авторитетность);
- каналы личной коммуникации: личная беседа, разговор по телефону, переписка, прямой эфир, сбор подписей, публичное выступление перед аудиторией, поддержка лидеров и знаменитостей,
- организация мероприятий событийного характера: презентации, выставки, пресс-конференции, конференция, пикет, семинар, круглый стол, конкурс, праздники, акция и пр.;
- визуальный канал: информационные щиты, вывески, плакаты, почтовая реклама, листовки, постеры, растяжки, переносные стенды, специализированный автобус;
- интернет;
- распространение информации через предмет (сувенирная продукция).

Формы подачи сообщения для СМИ: пресс-справка, пресс-релиз (анонс или новостной), пресс-пакет (медиа-кит или пресс-кит), пресс-тур, бекграундер, пресс-дайджест, заявление, информационные сборники документов, особое мнение, информационный бюллетень, экспресс-обзоры, биография, опровержение, факт-лист, байлайнер, кейс-стори, серия публикаций в СМИ, открытое письмо.

## **2.6. Сценарий мероприятия**

Структура сценария:

- распределение всех мероприятий в рамках акции по месяцам, дням и часам;
- распределение и закрепление ответственных за каждое мероприятие или событие;
- список приглашаемых целевых и ключевых аудиторий, включая наиболее значимые СМИ;
- список выступающих, список референтной группы поддержки каждого мероприятия («лидеры общественного мнения»), эксперты, почетные гости;
- функции и задачи модератора (ведущего);
- порядок приглашения гостей, каналы приглашения, форма одежды, порядок регистрации, схема подъезда и парковки;
- последовательность выступлений;
- распределение отвечающих за сложные вопросы и темы;

- процедуры предоставления эксклюзивных интервью печатным и электронным СМИ;
- перечень необходимых PR-документов для каждого мероприятия, порядок их подготовки и распространения;
- презентационные материалы (слайды);
- порядок проведения эксклюзивных интервью;
- запасные варианты на случай нештатного развития ситуации;
- вспомогательные мероприятия для неформального общения (фуршеты, приемы, коктейли, эксклюзивные интервью);
- организационная атрибутика (указатели, таблички с фамилиями, именами, должностями выступающих, пейджи, щиты, постеры, плакаты, флажки, декорации, шары, информационные стенды);
- мини-сценарий фото- и видеосъемки;
- техническое и организационное оформление (транспорт, мобильная связь, погрузочно-разгрузочные работы, звукоусиливающее, осветительное и проекционное оборудование, оборудование для синхронного перевода, охрана);
- технический секретариат и служба регистрации гостей и журналистов; изготовление, доставка и распространение корпоративной сувенирной продукции;
- культурно-развлекательная программа.

## **2.7. Составление графика проведения PR-мероприятия и плана коммуникационных акций**

Используются разные виды планирования. Чаще всего – календарный план, в котором события располагаются в хронологическом порядке. Если PR-кампания имеет целью воздействие на несколько групп общественности, то лучше составлять план для каждой из целевых аудиторий. Нужно указать конкретные сроки и исполнителей. Создание графика реализации проекта необходимо, вне зависимости от того, сколько времени потребуется, чтобы выбранная тактика помогла вам реализовать стратегию и достичь намеченных целей. График позволит контролировать, успешно или с задержками продвигается работа и выполняются ли задачи на том или ином этапе.

## **2.8. Составление бюджета на проведение PR-кампании**

Бюджетирование – упорядоченная система финансового планирования, учета и контроля доходов и расходов организации на всех уровнях управления, позволяющая анализировать прогнозируемые и полученные показатели.

Для реализации PR-мероприятий, подкрепляющих план, необходим определенный бюджет. Рекламный бюджет рассчитать намного проще, чем в PR. Многие PR-материалы, распространяемые через СМИ, могут быть бесплатными (платой будет являться сама новость, предоставляемая предприятием). При этом PR-специалисты подготавливают имиджевые статьи и интервью, собственно рекламную поддержку. Поэтому, если оплачиваемые или частично оплачиваемые материалы предполагаются, необходимо предусмотреть бюджетировать их.

Виды затрат на PR-кампанию:

- затраты на предварительный анализ и исследование;
- затраты на организацию событий;
- затраты на рекламную поддержку.

При планировании бюджета PR-кампании определяется:

- общее количество финансовых ресурсов, выделяемых на кампанию;
- распределение намеченных средства по статьям расходов.

К возможным статьям расходов можно отнести: полиграфические услуги; размещение рекламы в СМИ; размещение рекламы на рекламных щитах; создание интернет-сайта; зарплата, начисление на зарплату; гонорары; услуги средств связи; транспортные услуги; изготовление сувениров; фото- и видеосъемка; проведение массовых мероприятий и т.д.

## **2.9. Определение критериев оценки эффективности PR-кампании**

Другим очень важным элементом плана PR-кампании является заблаговременное определение критериев эффективности проведения PR-кампании. Критерии эффективности или планируемые результаты необходимо указать в плане для того, чтобы на заключительном этапе кампании можно было адекватно оценить ее успешность. Критерии могут носить как количественный (например, увеличение посетителей сети ресторанов на 50%), так и качественный характер (если продолжить пример, то это изменение мнения посетителей о ресторане).

Требование оценки результатов PR-деятельности вполне объяснимо, поскольку на нее тратятся значительные ресурсы организации. Именно по этой причине кампания по связям с общественностью начинается, сопровождается и завершается социальными исследованиями.

В российской практике наиболее распространенным методом оценки эффективности PR-кампаний стал анализ публикаций в прессе, который заключается в постоянном мониторинге публикаций в прессе и других СМИ, затрагивающих тематику проводимой PR-кампании. Этот метод достаточно надежен и экономичен. Подборка таких публикаций оказывается весьма кстати не только для оценки эффективности, но и для составления отчета. Кроме простого подсчета количества публикаций применяется оценка их качества и соответствия намеченным PR-кампанией целям. Пресс-клипинг и анализ публикаций в прессе является одним из самых проверенных методов оценки эффективности, но, тем не менее, для комплексной оценки его одного явно недостаточно.

Эффективность кампании по связям с общественностью наиболее точно измеряется комплексными методиками, сочетающими в себе как неформальные, так и формальные методы. Наиболее часто используемыми критериями эффективности кампании по связям с общественностью являются:

- бюджет, то есть осуществление деятельности в пределах планируемых материальных и временных возможностей;
- рост известности организации среди определенных аудиторий;

- сдвиг в отношениях аудитории к организации;
- изменение освещения (по уровню или тону) деятельности организации СМИ;
- изменение положения организации на рынке по отношению к конкурентам;
- оживление каналов обратной связи, то есть увеличение запросов, полученных в результате кампании;
- рост рыночной стоимости организации, связанный с готовностью инвесторов вкладывать в нее капиталы;
- изменение в объеме сбыта или цене, вызванное исключительно деятельностью по связям с общественностью.

Эффективность PR-кампании можно оценить с помощью следующих методов:

- контент-анализ текстов СМИ;
- исследование эффективности корпоративных событий;
- анализ Интернет-пространства;
- отслеживание посещаемости корпоративного интернет-сайта;
- проведение исследований (опросов, анкетирования и т.д.).

Применение комплексных методик оценки эффективности кампаний по связям с общественностью связано с тем, что приходится учитывать очень большое количество внешних факторов, возникающих как в результате основной деятельности организации, так и в результате воздействия рыночной конъюнктуры. Более или менее адекватная оценка может быть получена только в том случае, если организаторы PR-кампании с самого начала уделяют этой проблеме пристальное внимание, используют самые разнообразные методы и приемы исследования, а также имеют достаточное количество средств на эту деятельность. Для осуществления оценки эффективности специалисты рекомендуют резервировать порядка 5% сумм, ассигнованных на рекламные цели. Поэтому в бюджете PR-кампании следует заранее учитывать определенные расходы на проведение исследований по оценке эффективности.

Экономическая оценка эффективности PR-проектов (программ, акций, стратегий, кампаний) – это измерение соотношения между затратами и результатами. Наиболее часто в российской практике используются метод рекламного эквивалента (EAV) и модель возврата инвестиции на маркетинг (ROMI).

EAV (EquivalentAdvertisingValue) – показатель, отражающий сумму, которую компании надо было бы потратить на рекламу с целью добиться аналогичного отклика в СМИ. По факту представляет сумму, которую PR-деятельность сэкономила для компании.

Количественный показатель «Коэффициент эквивалентных рекламных затрат» рассчитывается исходя из сопоставления объема публикации и тарифов рекламных площадей данного СМИ. Методикой расчета является определение совокупного объема всех вышедших позитивных и нейтральных публикаций о



компании (с учетом степени ее присутствия в каждом материале) и подсчет стоимости размещения рекламы такого же объема. EAV демонстрирует экономичность как один из показателей эффективности PR-деятельности

При планировании PR-мероприятия необходимо определить, какое значение EAV будет удовлетворительным.

ROMI (ReturnOnMarketingInvest) – это финансовый термин, означающий возврат на инвестиции в маркетинг. Также в литературных источниках можно встретить аналогичный термин «маркетинговый ROI».

## 2.10. Оптимизация расходов на PR

Советы специалистов сводятся к следующему:

- четко определить место PR в бизнесе, управлении, описать цели и задачи этой деятельности;
- ясно сформулировать задачи, стоящие перед организацией, определить приоритетные аудитории;
- стараться изначально ставить измеримые задачи;
- определить методы измерения эффективности до того, как начинается проектирование PR-кампании;
- привлечь к оценке PR-программы третьи (независимые) стороны: экспертов, исследовательские агентства и т. п.;
- оговорить количество инструментальных этапов и при начале каждого из них опираться на исследования результатов предыдущего этапа;
- проводить предварительную аналитическую работу (информационное исследование задания, согласование терминов, намерений и позиций, сбор отсутствующих фактов, истолкование фактов, построение гипотезы успешной PR-деятельности, формулирование выводов, изложение выводов в соответствующей форме);
- использовать бенчмаркинг: поиск и изучение наилучших методов и способов предпринимательства, которые становятся эталоном, ориентиром для фирмы и помогают успешнее осуществлять собственный бизнес. Основное содержание бенчмаркинга заключается в выявлении эталонных предприятий, достигших значительных успехов в каких-либо функциональных областях, тщательном изучении их бизнес-процессов и адаптации их опыта к условиям собственного предприятия;
- изучать рейтинги паблисити (они есть в открытом доступе);
- осуществлять мониторинг СМИ.

Составление бюджетов в сфере связей с общественностью, как и в рекламе, является очень непростым процессом. Специалист по связям с общественностью должен определить количество денежных средств действительно необходимое для достижения обозначенных целей. Он должен определить:

Основными источниками финансирования программ по связям с общественностью являются:

- бюджетные средства, выделяемые под конкретный проект;
- бюджетные средства компании, которая реализует план работы со

средствами массовой информации;

- средства различных фондов, выделяемые на реализацию проектов на конкурсной основе;

- гранты и специальные средства, выделяемые международными научно-исследовательскими фондами и организациями;

- средства предприятий и компаний-заказчиков на выполнение исследований и разработок в коммуникационной сфере по хозяйственным договорам;

- доходы, полученные от инновационной и самостоятельной деятельности;

- доходы, полученные от исследовательской и инновационной деятельности по международным соглашениям о сотрудничестве в коммуникационной сфере;

- собственные средства, формируемые в установленном порядке.

В отсутствие запланированных средств, выделенных специально на работу по связям с общественностью компании, возникает вопрос: возможен ли PR с нулевым бюджетом? Необходимо сфокусировать всю деятельность на безбюджетных PR-инструментах, как:

- распространение пресс-релизов;

- написание статей и историй успеха в специализированные издания;

- организация интервью руководителей и специалистов, а также их выступлений на мероприятиях других компаний, на круглых столах, проводимых СМИ.

## **2.11. Структура проектно-прикладной главы**

Необходимо описать все рассмотренные выше этапы организации и проведения PR-кампании.

1. Сформулировать цель и задачи специального мероприятия.

2. Проанализировать параметры внешней и внутренней среды организации. Сделать SWOT-анализ.

3. Провести анализ и оценку существующего положения компании, указать причины, приведшие к началу PR-кампании.

4. Выделить и проанализировать целевую аудиторию.

5. Определить каналы коммуникации с целевой аудиторией. Обосновать выбор СМИ. Составить медиакарту, дать медиапортрет: 2 газет, 2 журналов (1 специализированный), 2 телеканалов, 2 интернет-порталов, 2 радиостанций. Обосновать использование других средств коммуникации.

6. Разработать сценарий специального мероприятия.

7. Составить график проведения мероприятия в виде таблицы. В графике указываются название события, сроки проведения, ответственные лица и задействованные каналы коммуникации.

8. Составить бюджет, подсчитать расходы на проведение PR-кампании. В таблице отразить мероприятия, ресурсы, необходимые для их осуществления, и их стоимость.

9. Определить критерии оценки эффективности кампании, конечные цели, которые планируется достигнуть после завершения мероприятия.

## Литература

1. Асеев А. Д. Выпускная квалификационная работа: процедуры подготовки и защиты: Учеб.-метод. пособие. М.: Моск. гор.ин-т упр. Правительства Москвы, 2004. 43 с.
2. Бик Ю. И. Стандарт предприятия «Проект дипломный (Работа дипломная): Правила выполнения дипломного проекта (дипломной работы)». Новосибирск: Новосиб. гос. акад. водного транспорта, 2005. 25 с.
3. Боброва Н. А., Солодова Г. Г. Выпускная квалификационная работа как форма научно-исследовательской деятельности студента // Вестник Кемеровского государственного университета. Кемерово, 2009. №1. С. 31-36.
4. Буданов В. Г. Синергетика: мировоззрение, методология, наука. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://spkurdyumov.narod.ru/buuuodddd.htm> (дата обращения 10.09.2022).
5. Быков И. А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью. Учеб. пособие. СПб.: СПбГУТ, 2003. 55 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.pr-campaign.narod.ru/chapter4.html> (дата обращения 10.08.2022).
6. Внутренняя и внешняя среда организации // Сайт «Финансы и кредит». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://finansi-credit.ru/vnutrennyaya-i-vneshnyaya-sreda-organizatsii> (дата обращения 22.08.2022).
7. Врублевский Е. П. Выпускная квалификационная работа: подготовка, оформление, защита: Учеб. пособие. М.: Физкультура и спорт, 2006. 227 с.
8. Выпускная квалификационная работа: методические и процессуальные аспекты подготовки и защиты : Учеб.-метод. пособие / И. Р. Акчурина, В. О. Мосейко и др. Волгоград: Волгогр. науч. изд-во, 2008. 93 с.
9. Выпускная квалификационная работа: методические указания к выполнению / Авт.-сост. С. А. Моркин и др. Великий Новгород: Новгородский гос. ун-т им. Ярослава Мудрого, 2007. 30 с.
10. Выпускная квалификационная работа: процедуры подготовки и защиты: Учеб.-метод. / А. Д. Асеев, П. Г. Иванов, В. В. Клементьев и др. М.: Моск. гор.ин-т упр. Правительства Москвы, 2009. 51 с.
11. Герасимова Г. И. Методология и методы исследования в связях с общественностью: учеб. пособие. Тюмень: ТюмГНГУ, 2009. 104 с.
12. Глазков В. Н. Дипломная работа как форма итоговой государственной аттестации: Учеб. пособие. М.: МИИТ, 2009. 79 с.
13. Гордеев А. Е. Рекомендации по написанию курсовых и выпускных квалификационных работ: Учеб.-метод. пособие. Саратов: Наука, 2011. 39 С.
14. Дипломная работа: выполнение, оформление, защита: Метод. пособие / Сост. В. Н. Меньшова. Новосибирск: СибАГС, 1999. 33 с.;
15. Дипломная работа: Учеб. пособие. Тамбов: ТГУ им. Г. Р. Державина, 2002. 38 с.
16. Дмитриева Л. М. Дипломная работа специалиста по рекламе: Учеб. пособие для студентов вузов. Омск: ОмГТУ, 2005. 84 с.

17. Дмитриева Л. М. Дипломная работа специалиста по рекламе: Учеб.пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 032401 «Реклама». М.: ЮНИТИ, 2009. 135 с.
18. Загвязинский В.И., Атаханов Р. Методология и методы психолого-педагогического исследования: Учеб.пособие. М.: Изд. центр «Академия», 2001. 208 с.
19. Зверев В. В. Дипломная работа по истории: Учеб.-метод. пособие. М.: Экзамен: АСТ, 2006. 125 с.
20. Зливко А. П. Дипломная работа юриста: Учеб.-метод. пособие. Новороссийск: МГА им. адмирала Ф. Ф. Ушакова, 2010. 36 с.
21. Иванченко Г.В. Реальность паблик рилейшнз. М.: Смысл, 1999.153 с.
22. Итоговый междисциплинарный экзамен, преддипломная практика, выпускная квалификационная работа: учеб. пособие для вузов / Сост.: В.А. Девисилов и др. Ижевск: ИжГТУ, 2005. 63 с.
23. Катлип С. Паблик рилейшнз. Теория и практика. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://uamconsult.com/book\\_514\\_chapter\\_59\\_Formalnye\\_metody.html](http://uamconsult.com/book_514_chapter_59_Formalnye_metody.html) (дата обращения 10.09.2022).
24. Качагин Е. А. Дипломная работа и государственные экзамены специальности 08011165 «Маркетинг»: Учеб.пособие. Ульяновск: УлГТУ, 2008. 85 с.;
25. Кириенко Н. Н. Концепция современного естествознания [Электронный ресурс]. UR Режим доступа L: [http://www.kgau.ru/distance/00\\_cdo\\_old/demo\\_res/kse/01\\_02.html](http://www.kgau.ru/distance/00_cdo_old/demo_res/kse/01_02.html) (дата обращения 10.09.2022).
26. Колесникова Л. Г. Выпускная квалификационная работа менеджера: концептуально-технологический аспект: Учеб.-метод. пособие. Челябинск: РЕКПОЛ, 2010. 182 с.
27. Концепция самоорганизации. Синергетика // Сайт С.П. Курдюмова «Синергетика». Режим доступа: <http://spkurdyumov.narod.ru/siiinergetika.htm> (дата обращения 05.10.2022).
28. Краснова О. В. Дипломная работа: подготовка, защита, оценка: учебное пособие. Пенза: ИИЦ ПГУ, 2006. 44 с.
29. Курсова Ю. Ю. Определение целевых аудиторий и постановка целей при проведении PR-кампаний // Маркетинг и маркетинговые исследования. М., 2003. №2 (44). С. 60-65.
30. Лейчик В. М. Терминоведение: предмет, методы, структура. М.: URSS, 2009.256 с.
31. Майорова Н. В. Выпускная квалификационная работа: подготовка, оформление, защита: Учеб.пособие. Самара: Самарское отделение Литфонда, 2010. 88 с.
32. Мардахаев Л. В. Дипломная работа по социальной педагогике: Метод.пособие. М.: Союз, 1999. 56 с.
33. Мельник Н.М., Нестеренко В.М.. Интеллектуально-информационная поддержка деятельности студента при выполнении выпускной квалификационной работы. Учеб. Самара, СамГТУ, 2009. 105 с.

34. Менеджмент: выпускная квалификационная работа бакалавра: учебное пособие по направлению «Менеджмент». Пенза: ПГУАС, 2010. 228 с.
35. Новиков А. М., Новиков Д. А. Методология. М.: Синтег, 2007. 668 с.
36. Популярный энциклопедический словарь. М.: Большая Российская Энциклопедия, 1999. 1583 с.
37. Пропастин С. Н. Исследование понятия «выпускная квалификационная работа» как направление совершенствования оценки качества подготовки выпускника вуза // Высшее образование сегодня. М., 2009. № 12. С. 39-41.
38. Связи с общественностью как социальная инженерия / Под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. СПб.: Речь, 2005. - 336 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.pr-engineering.narod.ru/3\\_9\\_3.html](http://www.pr-engineering.narod.ru/3_9_3.html)(дата обращения 12.08.2022).
39. Слесарева Г.Д. Выпускная квалификационная работа как результат организации самостоятельной работы студентов в условиях реформирования высшей школы: автореферат дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08. Киров, 2008. 23 с.
40. Сложеникина Ю.В., Растягаев А.В. Основы связей с общественностью: Организация и проведение специальных PR-мероприятий: Курс лекций. Самара: СФ МГПУ, 2012. 132 с.
41. Смирнова И.М. Дипломная работа и магистерская диссертация: учеб. пособие. М.: Прометей, 2005. 118 с.
42. Социология. Основы общей теории: учебное пособие / Под ред. Г.В. Осипова, Л.Н. Москвичева. М.: Аспект Пресс, 1996. 461 с.
43. Теория и практика связей с общественностью / Кочеткова А. В. , Филиппов В. Н., Скворцов Я. Л. и др. СПб.: Питер, 2009. 240 с.
44. Философия. Краткий тематический словарь / Агапова Е.П., Алексеевская Л.П. и др. Ростов н/Д: «Феникс», 2001. 416 с.
45. Философия: Учебник / Кузнецов В.Г., Кузнецова И.Д, Миронов В.В. и др. М.: ИНФРА-М, 2004. 519 с
46. Худовердова С. А., Диканская Н. Н. Информационная культура личности как основа качественного выполнения выпускной квалификационной работы // Вестник Ставропольского государственного университета. Ставрополь, 2009. № 3. С. 135-140.
47. Чумиков А. Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью: учебное пособие. М.: КНОРУС, 2010. 152 с.
48. Шайхисламов Р. Б. Связи с общественностью: выпускная квалификационная работа: учеб.пособие. Уфа: Уфимская гос. акад. экономики и права, 2010. 108 с.
49. Шаповалов В. Н., Шиняева О. В. Методические указания к написанию дипломной работы (специальность 030602 «связи с общественностью»). Ульяновск: УлГТУ, 2008. 26 с.
50. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровка С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб.пособие. СПб.: Роза мира, 2004. 187 с. [Электронный ресурс].

Режим доступа: <http://www.eartist.narod.ru/text19/141.htm> (дата обращения 12.08.2022).

51. Эко У. Как написать дипломную работу. Гуманитарные науки. М.: Унт, 2001. 238 с.

52. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение. Понимание социальной реальности. М.: «Добросвет», «К. дом «Университет», 1998. 596 с.

53. Информационно-аналитическая система «Медиалогия». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mlg.ru/> (дата обращения 12.10.2022).

54. Новейший философский словарь / В. А. Кондрашов, Д. А. Чекалов, В. П. Копорулина и др. Ростов н/Д.: Феникс, 2008. 668 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://dic.academic.ru/contents.nsf/dic\\_new\\_philosophy/](http://dic.academic.ru/contents.nsf/dic_new_philosophy/) (дата обращения 12.10.2022).

55. Философский энциклопедический словарь / Е. Губский, Г. Кораблева, В. Лутченко. М.: ИНФРА-М, 2009. 568 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_philosophy/](http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/) (дата обращения 12.10.2022).

56. Штофф В.А. Введение в методологию научного познания. Л.: ЛГУ, 1972. 236 с.

## Приложения

### Приложение 1. Основная литература для написания ВКР

1. PR: международная практика. М., 1997.
2. Абельмас Н. В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз. Ростов-на-Дону, 2008.
3. Аги У. Самое главное в PR. СПб., 2004.
4. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров: учебник. М., 2003.
5. Афанасьев Г. Э. Crisis management // Советник. 1998. № 8–12; 1999. № 1–5, 10–12.
6. Афанасьев Г. Э. Когда грянет гром... // Советник. 1996. № 5.
7. Барнет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб., 2001.
8. Бинецкий А.Э. Паблик рилейшнз: защита интересов и репутация бизнеса: учебно-практическое пособие. М., 2003. 240 с.
9. Блажнов Е. А. PR: приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. М., 1994.
10. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. Ростов н/Д: Изд-во «Феникс», 1998. 320 с.
11. Богданов Е. Н. Психологические основы «Паблик рилейшнз». СПб., 2004. 204 с.
12. Бодуан Ж-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. Пер. с франц. М., 2001. 233 с.
13. Бориснев С. В. Социология коммуникации: учебное пособие. М., 2003.
14. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR: учебное пособие. М., 2001.
15. Буари Ф. А. Паблик Рилейшнз, или стратегия доверия. М., 2001.
16. Бузни Е. Н. История связей с общественностью: учебное пособие. М., 2011.
17. Бутырина М. В. Связи с общественностью в кризисных ситуациях: Учебно-методическое пособие. М., 2009.
18. Бычкова М. Н., Веберова Я. М. Комплексный подход к превентивному управлению кризисом: антикризисное управление и антикризисный PR // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2008. № 3.
19. Варакута С. А. Связи с общественностью: учебное пособие. М., 2012.
20. Васильева М. Бренд: сила личности. СПб.: Питер, 2003.
21. Векслер А. Ф. PR для российского бизнеса. М., 2006.
22. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и publicrelations. СПб., 2001.
23. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации: учебное пособие. СПб., 2005. Ч.1.
24. Галумов Э. А. Основы PR. М., 2004.
25. Гарфилд Б. Десять заповедей рекламы. М., 2006.
26. Герасимова Г. И. Теория и практика связей с общественностью. Тюмень: 2006.



27. Гиевая Л. П. Исследования в рекламе и PR: теория и практика: учебное пособие. Саратов, 2012.
28. Горкина М. Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. М., 2004.
29. Грин Э. Креативность в публич рилейшнз. Пер. с англ. СПб., 2003.
30. Гундарин М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшн : учеб.пособие для вузов. М., 2007.
31. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. Пер. с англ. М., 2003.
32. Демин Ю. М. Управление кадрами в кризисных ситуациях. СПб., 2004.
33. Демин Ю. М. Бизнес-PR. М., 2003.
34. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз: учебное пособие для вузов. М., 2003.
35. ДжалиашвилиЕ. Ю. English for Self-Guided Work: учебноепособиеМ., 2012.
36. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. СПб., 2000.
37. Дзялошинский И. М. Аудит эффективности стратегических корпоративных коммуникаций. М., 2006.
38. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. СПб., 2004.
39. Дорский А. Ю. Правовое обеспечение PR. СПб., 2005.
40. Доскова И. С. PublicRelations: теория и практика. М., 2007.
41. Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: учебное пособие. М., 2011.
42. Евстафьев В. А., Ясонов В.Н. Что, где и как рекламировать: практические советы. СПб., 2005.
43. Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В. Политическая реклама. М., 1999.
44. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью: вводный курс. СПб., 2005.
45. Емельянова Э. С. История кризисов // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2009. № 4.
46. Забурдаева Е. В. Политическая кампания: стратегии и технологии: учебник. М., 2012.
47. Заремская Н. В. Характеристика кризисов с позиций принятия управленческих решений //Вестник Новгородского государственного университета. 2006. № 37.
48. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. СПб., 1997.
49. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. СПб., 2006.
50. Иванова К. А. Бесценные советы для настоящего PR-менеджера. СПб., 2006.
51. Иванченко Г. В. Реальность публик рилейшнз. М., 1999.
52. Игнатъев Д. Настольная энциклопедия PublicRelations. М., 2002.

53. Ильинский С. В. Общественные связи. Реклама. Маркетинг. Нейролингвистическое программирование: оперативный словарь-справочник. М., 2006.
54. Калиберда Е. Г. Связи с общественностью: вводный курс: учебное пособие. М., 2003.
55. Капитонов Э. А., Капитонов А. Э. Корпоративная культура и PR. М.; Ростов-н / Д., 2003.
56. Катлип С. М. Паблик рилейшнз: теория и практика. М., 2008.
57. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. М., 2005.
58. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: учебное пособие. М., 2004.
59. Коваленко Н. С. Современная пресс-служба: учебное пособие. Мурманск, 2011.
60. Ковальчук А. С. Основы имиджологии и делового общения: Учебное пособие для студентов вузов. Ростов н/Д:Феникс, 2006.
61. Кондратьев Э. В. Связи с общественностью: учебное пособие. М., 2007.
62. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. М., 2000.
63. Коханов Е. Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности (Социологический аспект). М., 2004.
64. Крылов И. В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций. М., 1998.
65. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учебник для вузов. М., 2008.
66. Кузнецов П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии. М., 2012.
67. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учебник для студентов. М., 2005.
68. Курбатов В. И. Социальное проектирование: учебное пособие. Ростов н/Д, 2001.
69. Лебедева Т. Ю. Искусство обольщения. Паблик Рилейшнз по-французски. Концепции. Практика. М., 1996.
70. Лебедева Т. Ю. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. М., 1999.
71. Малкин Е. Б. Основы избирательных технологий и партийного строительства. М., 2003.
72. Малкина-Пых И. Г. Психологическая помощь в кризисных ситуациях. М., 2009.
73. Мандель Б. Р. PR: Методы работы со средствами массовой информации: учебное пособие. М., 2009.
74. Марков А. П. Проектирование маркетинговых коммуникаций: Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность. СПб.: СПбГУП, 2005.
75. Маркони Д. PR: полное руководство. Пер. с англ. М., 2006.

76. Минаева Л. В. Внутрикorporативные связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов. М., 2010.
77. Минченко Е. Н. Как стать и остаться губернатором. Челябинск, 2001.
78. Михайлов Ю. М. Связи с общественностью по-русски. М., 2007.
79. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз- средство социальной коммуникации (Теория и практика). Киев, 2002.
80. Морозова И. Слагая слоганы. М., 2003.
81. Музыкант В. Л. Рекламные и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. М., 2001.
82. Мюррей А. PR. Пер. с англ. М., 2003.
83. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 1999.
84. Новопашин А. П. Коммуникация и власть. Тюмень, 2004.
85. Ньсом Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. Пер. с англ. М., 2001.
86. Оливер С. Стратегия паблик рилейшнз. Пер. с англ. СПб., 2003.
87. Ольшанский Д. Политический PR. СПб., 2003.
88. Ольшевский А. С. Антикризисный PR и консалтинг. СПб., 2003.
89. Ольшевский А. С. Негативные PR-технологии. М., 2004.
90. Осипова-Дербас Л. В. Информационные кризисы в управлении социальными системами // Высшее образование сегодня. 2010. № 3.
91. Основы теории коммуникации: учебник / Под ред. М. А. Василика. М., 2003.
92. Очерки истории связей с общественностью: учебное пособие / Отв. ред. А.Д. Кривоносов. СПб., 2005.
93. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса. М., 1999.
94. Паблик рилейшнз: теория и практика: учебное пособие / Азарова Л. В., Иванова К. А., Шадрова В. М. и др. СПб., 1998.
95. Панарин И.Н. Информационная война, PR и мировая политика: учебное пособие. М., 2006.
96. Панфилова А. П. Имидж делового человека: Учебное пособие. СПб., 2007.
97. Пашенцев Е. Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политика. М., 2000.
98. Пирогов А. И. Мрочко Л. В., Пещеров Г. И. Паблик рилейшнз в коммуникационном процессе: (теория и практика): монография. М., 2011.
99. Политические коммуникации: учебное пособие для студентов вузов / Ю. Ю. Петрунин и др. Под ред. А. И. Соловьева. М., 2004. 332 с.
100. Политическое консультирование / Е. Егоров-Гантман, И. Минтусов и др. М., 1999.
101. Почекаев Р. Ю. История связей с общественностью. СПб.: Питер, 2007. 288 с.
102. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. М., 2000.

103. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М., 2001.
104. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М., 2005.
105. Пятьдесят лучших проектов Национальной премии в области развития связей с общественностью «Серебряный лучник». 2001-2003 гг. М., 2005.
106. Пятьдесят лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный лучник» 2004-2005гг. / Под ред. Н. Явдолюк. – М., 2007.
107. Райс Л. Расцвет пиара и упадок рекламы: Как лучше всего представить фирму. Пер. с англ. М., 2004.
108. Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход: психологические эффекты СМИ. Коммуникация. Внушение. Стереотипы. Мифы. Имидж. Паблик рилейшн. Психологическое воздействие речи и цвета. Обман. Манипулирование. / Ред.-сост. Д. Я. Райгородский. Самара, 2007.
109. Рожков И. Я. От брендинга к бренд-билдингу. М., 2004.
110. Ротовский А. А. Системный PR. Днепропетровск, 2006.
111. Русаков А. Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти: учебное пособие для вузов. СПб., 2006.
112. Сазонова И. Связи с общественностью в кризисных ситуациях. М., 1998.
113. Сайтэл Ф. П. Современные паблик рилейшнз. М., 2002.
114. Самые успешные PR-кампании в мировой практике / пер. с англ. М., 2002. [Электронный ресурс] URL: <http://www.slideshare.net/defensenetwork/pr-8347373>
115. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под В. С. Комаровского. М., 2001.
116. Связи с общественностью в России. Законодательное регулирование, нормативные документы, практика / Сост. и науч. ред. С.А. Большева. Екатеринбург, 1998.
117. Связи с общественностью как социальная инженерия [Текст] / Под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. – СПб: Речь, 2005. – 336 с.
118. Связи с общественностью как социальный институт: история, современность, перспективы развития: Материалы Всероссийской научно-практической конференции / Под общ.ред. Г.И. Герасимовой. – Тюмень: ТюмГНГУ, 2006. – 160 с.
119. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. М., 1998.
120. Соколов А. В. Введение в теорию социальной коммуникации: учебное пособие. СПб., 1996.
121. Справочник по политическому консультированию / Под ред. Д. Д. Перлматтера. Пер. с англ. М., 2002.
122. Старикова Ю. А. Паблик рилейшнз (PR): конспект лекций. М., 2008.
123. Стровский Д. Л. Реклама и паблик рилейшнз. Словарь английских терминов. Екатеринбург, 1999.

124. Татаринова Г.Н. Управление общественными отношениями. СПб., 2004.
125. Тикер Э. Паблик рилейшнз: учебник. М., 2006.
126. Толстых П. А. Практика лоббизма в Государственной Думе Федерального Собрания РФ: научное издание. М., 2006.
127. Траут Д., Райс Э. Позиционирование: битва за умы. Пер. с англ. СПб., 2006.
128. Тульчинский Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность. СПб., 2001.
129. Уотсон Т., Нобл П. Методы оценки деятельности PR–подразделений компании: Лучшее практическое руководство по планированию, исследованию и оценке связей с общественностью. Пер. с англ. Днепрпетровск, 2006.
130. Управление общественными отношениями / Под ред. В.С. Комаровского М., 2003.
131. Федотова Л. Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. СПб., 2003.
132. Филлипс, Д. PR в Интернете [Текст] / Д. Филлипс. – Пер. с англ. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 320 с.
133. Фролов С. С. Связи с общественностью в работе фирмы: стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. М., 2010.
134. Хальцбаур У. Event-менеджмент. Пер. с нем. М., 2007.
135. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб., 2003.
136. Харрисон Ш. Связи с общественностью. Вводный курс. СПб., 2003.
137. ХейвудР. Всео public relations. М., 1999.
138. Цуладзе А. М. Политическая мифология. М., 2003.
139. Чернозатонский А. Успешное управление кризисом // PR в России. 1999. №5.
140. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: теория и практика. М., 2010.
141. Чумиков А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник. М., 2012.
142. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование. М., 2012.
143. Шарков Ф. И. Паблик рилейшнз: учебное пособие. М., 2007.
144. Шишкин Д.П. PR-кампания: методология и технология: учебное пособие. СПб., 2004.
145. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления СПб., 2002.
146. Шляхова С. С. Русский PR-текст: 100%-ное достижение результата. Ростов-на-Дону, 2009.
147. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. М., 1998.

При написании ВКР обязательно использовать периодические профессиональные журналы «Советник», «СО-общение», «PR-диалог» и др.

Специализированные информационные порталы:

1. <http://www.soob.ru>
2. <http://sovetnik.ru>
3. <http://pr-life.ru>
4. <http://www.raso.ru>
5. <http://prinfo.webzone.ru/>
6. <http://www.pronline.ru/>
7. <http://www.sostav.ru/> и др.

## Приложение 2. Оформление списка литературы

### *Нормативно-законодательные документы:*

1. Трудовой кодекс Российской Федерации: Новая редакция (по состоянию на 1 ноября 2006 года). Новосибирск: Сиб. унив. изд-во, 2006. 282 с.

### *Государственные стандарты и сборники документов:*

2. ГОСТ Р 7.1-2008. БИБЛИОГРАФИЧЕСКАЯ ССЫЛКА. Общие требования и правила составления. Введ. 2004-07-01. М.: Стандартинформ, 2008. 22 с.

### *Книги, монографии (одного, двух, трех авторов):*

3. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М.: Гном-Пресс, 1997. 255 с.

4. Капитонов Э. А. Корпоративная культура и PR. М.: ИКЦ «МарТ», Ростов-н / Д.: Изд. Центр «МарТ», 2003. 416 с.

### *Учебники, учебные пособия:*

5. Катлип С. Паблик рилейшнз. Теория и практика: учебное пособие / Пер. с англ. М.: Вильямс, 2003. 624 с.

6. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие. М.: Дело, 2006. 552 с.

### *Сборники с коллективным автором:*

7. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под ред. В. С. Комаровского. М.: РАГС, 2001. 520 с.

### *Статьи из газет, журналов, сборников по материалам конференций:*

8. Заремская Н. В. Характеристика кризисов с позиций принятия управленческих решений // Вестник Новгородского государственного университета. 2006. № 37.

### *Авторефераты и диссертации:*

9. Лозовский Б. Н. Манипулятивные технологии влияния на средства массовой информации. Дис. ... д-ра филолог. наук 10.01.10. Екатеринбург, 2011. 53 с.

### *Интернет-ресурсы:*

10. Антоненко И.В. Доверие и коммерция [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.psychosfera.ru/book/book6/book6\\_t.html](http://www.psychosfera.ru/book/book6/book6_t.html) (дата обращения 23.03.2022).

11. Галина Васильевна Старовойтова 17.05.46 — 20.11.1998: [мемор. сайт] / сост. и ред. Т. Лиханова. [СПб., 2004]. Режим доступа: <http://www.starovoitova.ru/rus/main.php> (дата обращения: 22.01.2022).

### Приложение 3. Заявление об утверждении темы ВКР

Заведующему кафедрой  
филологии и массовых коммуникаций  
(Уч. степень, звание, ФИО)  
обучающегося группы  
(ФИО)

Заявление.

Прошу утвердить следующую тему выпускной квалификационной  
(дипломной) работы: *(название темы)* \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_.

Подпись обучающегося

Подпись научного руководителя

Дата



## Приложение 4. График отчетности

### График отчетности бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью»

**Октябрь** – преддипломная практика;

**Первая неделя ноября** – предоставление отчетов по практике;

**Ноябрь**– работа над выпускной квалификационной работой (ВКР), предоставление библиографии и плана второй главы ВКР научному руководителю;

**Середина декабря** – представление гарантийных писем с места будущей работы;

**Декабрь** – сдача научному руководителю второй главы, заключения;

**Середина декабря** – предзащита ВКР;

**Январь** – сдача сброшюрованных ВКР, подписанных научным руководителем;

**Февраль** – защита дипломных работ.

**Приложение 5 . Лист задания на ВКР**  
**Департамент образования и науки города Москвы**  
**Самарский филиал**  
**Государственного автономного образовательного учреждения**  
**высшего образования города Москвы**  
**«Московский городской педагогический университет»**

**Филологический факультет**  
**Кафедра филологии и массовых коммуникаций**

**Задание на выпускную квалификационную работу**

**ОБУЧАЮЩЕГОСЯ**

---

**ТЕМА РАБОТЫ**

---

**ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ К ПРОЕКТУ:** ИЗУЧИТЬ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ; ПРОВЕСТИ ИНФОРМАЦИОННЫЙ И КОММУНИКАЦИОННЫЙ АУДИТ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ; РАЗРАБОТАТЬ МОДЕЛЬ PR-МЕРОПРИЯТИЯ; ДАТЬ ОЦЕНКУ ЕГО СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ

**КОНСУЛЬТАЦИИ И КАЛЕНДАРНЫЙ ГРАФИК**

ТЕМА КОНСУЛЬТАЦИИ	СРОКИ ВЫПОЛНЕНИЯ	ДАТА КОНСУЛЬТАЦИИ	ПОДПИСЬ
ВВЕДЕНИЕ ВКР, РАБОТА С БИБЛИОГРАФИЕЙ			
ПЕРВАЯ - ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ - ГЛАВА			
ВТОРАЯ - ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ - ГЛАВА			
ТРЕТЬЯ - ПРОЕКТНО-ПРИКЛАДНАЯ - ГЛАВА			
ЗАКЛЮЧЕНИЕ			
ПОДГОТОВКА ПРЕЗЕНТАЦИИ И УСТНОГО ВЫСТУПЛЕНИЯ			

**СРОК СДАЧИ ЗАКОНЧЕННОГО ПРОЕКТА**

**Зав. кафедрой**  
**Руководитель**  
**Задание принял к исполнению**  
**Подпись обучающегося**

**Н.А.Родионова**

## Приложение 6. Образец листа нормоконтроля

### ЛИСТ НОРМОКОНТРОЛЯ ОФОРМЛЕНИЯ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

обучающегося \_\_\_\_ курса \_\_\_\_\_ группы

Названия требований	Отметка о соответствии требованию
1	2
1. Аккуратность оформления дипломного проекта	соответствует/ не соответствует
2. Соблюдение требований к оформлению титульного листа	соответствует/ не соответствует
3 Шрифт - TimesNewRoman	соответствует/ не соответствует
4. Кегль - 14	соответствует/ не соответствует
5. Межстрочный интервал - полуторный	соответствует/ не соответствует
6. Абзацный отступ – 1,25 см	соответствует/ не соответствует
7. Поля: левое – 3 см, нижнее – 2 см, правое – 1,5 см, верхнее – 2 см.	соответствует/ не соответствует
8. Оформление наименований разделов и подразделов (выравнивание по центру, выделение жирным шрифтом, отсутствие точки после наименования, интервал между стоками - одинарный)	соответствует/ не соответствует
9. Сокращение слов (после соответствующих пояснений)	соответствует/ не соответствует
10. Ссылки на источники и литературу (квадратные скобки, номер источника/ литературы и номер страницы)	соответствует/ не соответствует
11. Оформление таблиц (нумерация по тексту, названия, нумерация столбцов, разрыв таблиц)	соответствует/ не соответствует

12. Оформление рисунков (нумерация по тексту, названия)	соответствует/ не соответствует
13. Оформление формул (нумерация по тексту, названия)	соответствует/ не соответствует
14. Оформление списка литературы	соответствует/ не соответствует
15. Соблюдение требований к нумерации страниц (положение: вверху страницы, справа)	соответствует/ не соответствует
16. Соблюдение орфографических правил современного русского литературного языка	соответствует/ не соответствует
17. Соблюдение правил пунктуации современного русского литературного языка	соответствует/ не соответствует
18. Соблюдение грамматических правил современного русского литературного языка	соответствует/ не соответствует

Отметка нормоконтролёра \_\_\_\_\_

(пройден, не пройден) (подпись)

“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2022 г.

**Приложение 7. Образец оформления титульного листа**  
Департамент образования и науки города Москвы

**Самарский филиал  
Государственного автономного образовательного учреждения  
высшего образования города Москвы  
«Московский городской педагогический университет»**

Филологический факультет  
Кафедра филологии и массовых коммуникаций

**Парембо Кристина Алексеевна**

**Информационный повод как средство продвижения коммерческой  
структуры (на примере ООО ТД «Гермес»)**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

Направление подготовки 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью»  
Направленность (профиль) образовательной программы «Реклама и связи с  
общественностью в системе государственного и муниципального управления»  
(заочная форма обучения)

Руководитель ВКР:  
канд. филол.н., доцент  
Анисимова Александра Наумовна

---

*(подпись)*

Заведующий кафедрой:  
к.филол.н., доцент  
Лысова Ольга Юрьевна

---

*(подпись)*

Самара  
2022

## Приложение 8. Образец Введения

### Тема: Коммуникации PR как фактор формирования информационной политики (на материалах банковской сферы)

**Актуальность темы исследования.** Стремительное развитие экономики и общества, технический прогресс, повышение ежедневно воспринимаемого каждым жителем планеты объема информации – все это заставляет компании разного уровня и сфер деятельности в условиях постоянно нарастающей конкуренции искать такие способы и форматы собственного позиционирования на рынке, чтобы быть замеченными своими потребителями, потенциальными партнерами или другими целевыми группами общественности. Такая ситуация выводит на новый уровень понимание и роль коммуникационной составляющей в бизнесе компании. Диалог с общественностью становится основой выживания компании на рынке, а за формирование диалога в структуре коммуникации отвечают именно публик рилейшнз.

В начале XX века крупные компании, располагающие штатом PR-специалистов, признали необходимость включения коммуникационных стратегий в долгосрочное планирование деятельности компании. Тем не менее, при достаточно высоком уровне развития PR -коммуникаций в России, в финансовой сфере коммуникации продолжают осуществляться часто по односторонним моделям в рамках жесткой информационной политики, что обусловлено историческим развитием банковского сектора. Кроме того, коммуникации до сих пор не включены в общую стратегию деятельности компании, что зачастую проявляется в отсутствии слаженности работы жизненно важных для успешного функционирования бизнеса подразделений компании. И, наконец, специалисты по коммуникациям не используют в полной мере весь доступный им инструментарий.

**Объектом исследования** являются коммуникации в сфере связей с общественностью.

**Предметом исследования** являются стратегические коммуникации в процессе управления информационными потоками организации на примере банковской сферы.

**Теоретическую базу** составляют как российские, так и западные источники, освещающие различные аспекты представленной темы. Была проанализирована литература, посвященная коммуникациям в бизнесе, принципам и инструментам, а также основным концепциям теории массовых коммуникаций. В этом ряду оказались полезными работы Г.П.Бакулева, С.Г.Саблиной, Л.Н.Федотовой, Ф.И.Шаркова, А.Н.Чумикова, исследование коллектива таких авторов, как С.М.Катлип, А.Х.Сентер, Г.М.Брум, и др. теоретиков и практиков PR.

**Цель исследования** – выявить закономерности стратегических коммуникаций в связях с общественностью и оценить их потенциал в формировании информационной политики в банковской сфере.

#### **Основные задачи исследования:**

1. Выявить основные принципы использования связей с общественностью при формировании информационной политики организации.

2. Проанализировать деятельность подразделений по связям с общественностью банков и выявить особенности, присущие этой сфере.

3. Выявить особенности целевых аудиторий банковских организаций и специфику коммуникационного взаимодействия на уровнях «банк-клиент», «банк-партнеры», «банк-СМИ», «банк-сотрудники», специфику формирования информационных потоков в банковской сфере.

4. Проанализировать основные этапы и ключевые аспекты разработки стратегий PR применительно к банковской сфере.

5. Проанализировать практику российских банков в использовании подхода к построению связей с общественностью через создание и внедрение в организации информационной политики.

6. Представить анализ работы PR-подразделений банков с общественностью в период экономического кризиса в 2011-2012 гг., выявить слабые стороны и недостатки существующей информационной практики.

**Практическая значимость** заключается в том, что полученные результаты позволят систематизировать имеющиеся теоретические разработки российских и западных авторов, относящиеся к предмету нашего исследования, и, как следствие, сделать доступным применение технологий стратегических коммуникаций на практике.

**Структура исследования** включает в себя ...

## Приложение 9. Бланк отзыва на ВКР

Департамент образования и науки города Москвы

**Самарский филиал  
Государственного автономного образовательного учреждения  
высшего образования города Москвы  
«Московский городской педагогический университет»**

### **ОТЗЫВ на выпускную квалификационную работу**

обучающегося \_\_\_\_\_

*(ФИО обучающегося)*

по направлению подготовки 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью»

*(код, наименование)*

направленность (профиль) образовательной программы «Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления»

*(наименование)*

над выпускной квалификационной работой на тему «\_\_\_\_\_»

\_\_\_\_\_»

*(наименование темы ВКР)*

Руководитель выпускной квалификационной работы \_\_\_\_\_

*(ФИО ученой степень, звание, должность)*

1. Заключение о степени соответствия выпускной квалификационной работы теме, утвержденной приказом заместителя директора по учебной работе и качеству образования филиала, и выполнения календарного плана выполнения выпускной квалификационной работы.

2. Характеристика работы обучающегося по выполнению выпускной квалификационной работы.

3. Оценка степени готовности обучающегося к самостоятельной профессиональной деятельности.

4. Замечаний руководителя к выпускной квалификационной работе.

5. Заключение о соответствии выпускной квалификационной работы предъявляемым требованиям и рекомендуемая оценка: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_.

*(отлично, хорошо, удовлетворительно)*

6. Рекомендация о допуске выпускной квалификационной работы к защите.

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_\_ г. \_\_\_\_\_

*(подпись научного руководителя) (ФИО руководителя ВКР)*



## Приложение 10. Пример отзыва на ВКР

Департамент образования и науки города Москвы  
Самарский филиал  
Государственного автономного образовательного учреждения  
высшего образования города Москвы  
«Московский городской педагогический университет»

Филологический факультет  
Кафедра филологии и массовых коммуникаций

### ОТЗЫВ

на выпускную квалификационную работу

обучающегося Моргуновой Алены Сергеевны  
по направлению подготовки 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью»  
направленность (профиль) образовательной программы «Реклама и связи с  
общественностью в системе государственного и муниципального управления»  
на выпускную квалификационную работу на тему «PR и реклама как средство  
продвижения товара (на примере продаж табачных изделий)»  
Руководитель выпускной квалификационной работы: доцент Анисимова  
Александра Наумовна

1. Выпускная квалификационная работа соответствует теме, утвержденной приказом заместителя директора по учебной работе и качеству образования филиала, и выполнена в соответствии с календарным планом написания выпускной квалификационной работы.

2. ВКР построена логично, раскрывает тему, достигает поставленной цели и является законченным исследованием. Выводы, представленные в заключении, обоснованы и убедительны.

3. Обучающийся А.С. Моргунова полностью готова к самостоятельной профессиональной деятельности.

4. В качестве замечания можно отметить, что студентка не посещала регулярно консультации. Это повлекло за собой напряженную работу в период перед защитой ВКР.

5. Выпускная квалификационная работа соответствует требованиям, предъявляемым к работам подобного рода. Рекомендуемая оценка: хорошо.

6. Выпускная квалификационная работа А.С. Моргуновой рекомендуется к защите.

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г

\_\_\_\_\_  
(подпись научного руководителя)

\_\_\_\_\_  
(ФИО руководителя ВКР)