



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**Пермский национальный исследовательский
политехнический университет**

**Методические указания студенту
по подготовке и защите магистерской диссертации**

Направление подготовки высшего образования	42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль программы магистратуры	Стратегические коммуникации в профессиональной и межкультурной сферах
Квалификация выпускника	Магистр
Выпускающая кафедра	Иностранные языки и связи с общественностью
Форма обучения	очная, очно-заочная

Пермь 2017

Составитель докт. филолог. наук С.С. Шляхова
 Рецензент канд. филолог. наук Л.А. Белова
 Методические указания рассмотрены и одобрены на заседании кафедры Иностранных языков и связей с общественностью «___» _____ 2017 г., протокол № ____.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Структура государственной итоговой аттестации магистров и порядок ее проведения	3
2. Фонд оценочных средств государственной итоговой аттестации магистров (ВКР)	3
3. Содержание видов государственной аттестации магистров	4
4. Требования к выпускным квалификационным работам (ВКР)	6
5. Рекомендации по проведению защиты выпускных квалификационных работ	7
6. Электронное портфолио	8
7. Цель и задачи подготовки и защиты выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации)	8
8. Требования к содержанию и структуре выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации)	
8.1. Общие требования	9
8.2. Структура и объем ВКР	10
8.3. Содержание структурных элементов ВКР	10
9. Требования к оформлению ВКР	
9.1. Форматирование, оформление, переплет	14
9.2. Оформление структурных элементов работы	15
9.3. Оформление таблиц	15
9.4. Оформление и иллюстраций (рисунки, схемы, диаграммы, графики, фотографии и пр.)	16
9.5. Оформление библиографических ссылок в тексте ВКР	17
9.6. Оформление списка использованной литературы	17
10. Требования к презентации	
10.1. Структура презентации	20
10.2. Дизайн презентации (шрифт, фон, выравнивание)	23
10.3. Иллюстрации в презентации	25
10.4. Таблицы в презентации	30
10.5. Типичные ошибки в представлении презентации	30
11. Проверка ВКР на плагиат	30
12. Требования к защите ВКР	
12.1. Порядок защиты ВКР	32
12.2. Предзащита	33
12.3. Сроки сдачи работы для защиты	33
12.4. Процедура защиты	34
13. Основные этапы подготовки выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации)	35
14. Тематика выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации)	36
15. Критерии оценки результатов содержания и защиты ВКР	37
16. Рекомендуемая литература и интернет-ресурсы	40
Приложение 1. Форма титульного листа ВКР	
Приложение 2. Форма направления и рецензии на выпускную квалификационную работу	
Приложение 3. Форма отзыва научного руководителя выпускной квалификационной работы	
Приложение 4. Пример оформления Оглавления ВКР	
Приложение 5. Пример Введения ВКР	
Приложение 6. Пример оформления списка использованной литературы	
Приложение 7. Пример оформления списка использованных источников	
Приложение 8. Задание на ВКР	

1. СТРУКТУРА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ МАГИСТРОВ И ПОРЯДОК ЕЕ ПРОВЕДЕНИЯ

1.1. Государственная итоговая аттестация магистров включает:

- государственный экзамен в виде междисциплинарного экзамена по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры);
- защиту выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации).

При проведении государственной итоговой аттестации проверяется соответствие уровня и качества подготовки выпускников требованиям к результатам освоения ОПОП с учетом оценки уровня сформированности уникальных профессиональных компетенций.

1.2. К государственному междисциплинарному экзамену допускаются лица, завершившие в полном объеме курс теоретического обучения и успешно сдавшие все предшествующие текущие аттестационные испытания, предусмотренные учебным планом.

1.3. Выпускные квалификационные работы (ВКР) магистров выполняются в форме магистерской диссертации.

Магистерская диссертация представляет собой выпускную квалификационную работу, которая является самостоятельным научным исследованием или проектом, выполняемым под руководством научного руководителя с привлечением одного или двух научных консультантов. Содержание магистерской диссертации могут составлять результаты теоретических и экспериментальных исследований, направленных на решение актуальных задач в различных областях деятельности.

1.4. После успешного прохождения итоговой государственной аттестации студенту присваивается степень «магистр». Порядок проведения итоговых аттестационных испытаний определяется графиком, утвержденным ректором университета, составленным по представлению выпускающей кафедры. Студентам создаются необходимые условия для подготовки, при необходимости проводятся консультации.

1.5. Государственная экзаменационная комиссия (ГЭК) создается приказом ректора университета после утверждения председателя ГЭК. Председатель ГЭК утверждается Ученым Советом университета из числа лиц, не работающих в университете, докторов наук, профессоров, либо являющимися ведущими специалистами – представителями работодателей или их объединений в соответствующей области профессиональной деятельности. Государственная экзаменационная комиссия действует в течение одного календарного года.

1.6. Прием государственного междисциплинарного экзамена и защита ВКР (магистерской диссертации) проводятся на открытых заседаниях экзаменационных комиссий с участием не менее двух третей их состава.

1.7. Результаты любого из видов аттестационных испытаний, включенных в государственную итоговую аттестацию, определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» и объявляются в день проведения аттестационных испытаний после оформления в установленном порядке протоколов заседаний экзаменационных комиссий.

1.8. Студент не прошедший в течение установленного срока всех аттестационных испытаний, входящих в состав государственной итоговой аттестации или получивший оценку «неудовлетворительно» по одному из аттестационных испытаний, отчисляется из университета.

2. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ МАГИСТРОВ (ВКР)

В фонд оценочных средств выпускной квалификационной работы магистра входят следующие материалы:

- критерии оценки соответствия уровня подготовки выпускника требованиям компетенций ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры) на базе подготовки, выполнения и защиты им выпускной квалификационной работы;

- рекомендации по проведению защиты выпускных квалификационных работ;
- цель и задачи подготовки и защиты выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации);
- требования к содержанию и структуре выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации);
- основные этапы подготовки выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации);
- тематика выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации);
- соответствие тематики ВКР задачам профессиональной деятельности магистров по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения образовательной программы с помощью ВКР (критерии оценки результатов защиты ВКР).

Фонд оценочных средств итоговой государственной аттестации выпускников формируется выпускающей кафедрой в следующем порядке:

1. Устанавливается полный состав требований к выпускнику. С этой целью определяется перечень компетенций, содержащихся в ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры).

2. Формируется содержание оценочных средств для решения задачи соответствия требованиям (компетенциям) к результатам освоения ОПОП в ходе государственного междисциплинарного экзамена.

3. Учитывая, что готовность магистра к профессиональной деятельности является основной целью образовательной программы, следует считать уровень подготовки выпускника соответствующим перечню компетенций ФГОС ВО по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры), если он в ходе государственного междисциплинарного экзамена демонстрирует комплекс знаний, умений и навыков, свидетельствующий о его готовности (способности) решать задачи профессиональной деятельности в типовых ситуациях без погрешностей принципиального характера.

4. Формируется содержание оценочных средств для решения задачи соответствия требованиям (компетенциям) к результатам освоения ОПОП по итогам подготовки, выполнения и защиты выпускной квалификационной работы магистра.

3. СОДЕРЖАНИЕ ВИДОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ АТТЕСТАЦИИ МАГИСТРОВ

3.1. Виды профессиональной деятельности выпускников по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры) и соответствующие им задачи профессиональной деятельности:

Таблица 3.1.

Виды профессиональной деятельности выпускников и соответствующие им задачи профессиональной деятельности

Задачи профессиональной деятельности выпускника	Виды профессиональной деятельности		
	Организа- ционно- управлен- ческая	Коммуникаци- онная	Проектная
управление коммуникационными службами рекламы и связей с общественностью компании (организации), планирование и организация рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью, проведение мероприятий по повышению имиджа организации, контроль и оценка	+		

эффективности связей с общественностью			
контроль, оценка эффективности и корректировка стратегий, планов, кампаний и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью	+		
организация эффективных внутренних коммуникаций, создание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивация сотрудников на активную деятельность и развитие организации, осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников, формирование и обеспечение высокого уровня корпоративной культуры	+		
руководство проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий		+	
формирование стратегий, определение целей, разработка программ и проведение коммуникационных кампаний и отдельных мероприятий, контроль и оценка их эффективности		+	
создание эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными, коммерческими организациями, средствами массовой информации		+	
организация внутреннего и внешнего коммуникационного аудита организации, разработка стратегии и тактических планов, бюджетов в области рекламы и связей с общественностью		+	
разработка стратегических концепций и бизнес-планов проектов, заданий на их разработку, руководство проектной деятельностью			+
оценка качества и эффективности проектов			+

3.2. Требования к результатам освоения ОПОП, описание показателей оценивания компетенций магистра, необходимых для выполнения задач профессиональной деятельности, и соответствующие им виды государственных аттестационных испытаний

Таблица 3.1.

Требования к результатам освоения программы прикладной магистратуры и соответствующие им виды государственных аттестационных испытаний

Требования к результатам освоения программы прикладной магистратуры	Компетенции	Вид аттестационного испытания	
		Государственный экзамен	Защита ВКР
Общекультурные компетенции			
способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	ОК-1	+	
готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	ОК-2	+	+
готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала	ОК-3	+	+
способность свободно пользоваться иностранными языками как средством делового общения	ОК-5		+
способность воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур, самостоятельно работать в кросс-культурном пространстве и на международном уровне	ОК-6	+	+
Общепрофессиональные компетенции			
способность руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта	ОПК-1	+	+
способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия	ОПК-2	+	+
владение корректной устной и письменной речью в рамках профессиональной тематики на русском и иностранном языках	ОПК-3	+	+
способность вести диалог, переписку, переговоры на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач для решения профессиональных вопросов	ОПК-4		+
владение техниками установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, в том числе на иностранных языках	ОПК-5		+
владение методами делового общения в интернациональной среде, способность использовать особенности местной деловой культуры зарубежных стран	ОПК-6		+

способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности	ОПК-7	+	+
готовность на практике защитить свои законные права, в том числе права личности при уважении к соответствующим правам других в многоэтническом и интернациональном окружении	ОПК-8	+	+
способность нести персональную ответственность за результаты своей профессиональной деятельности	ОПК-9	+	+
Профессиональные компетенции			
организационно-управленческая деятельность			
способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность	ПК-1	+	+
способность осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий	ПК-2	+	+
способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью	ПК-3	+	+
способность управлять деятельностью коллектива, планировать его работу, обеспечивать ее эффективность	ПК-4		+
способность работать с персоналом, оценивать производительность и качество его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива, толерантность	ПК-5		+
способность самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность	ПК-6		+
способность разрабатывать эффективную стратегию и формировать политику риск-менеджмента на предприятии, оперативно принимать решения в кризисных ситуациях	ПК-7		+
способность оценивать затраты и результаты деятельности организации	ПК-8		+
способность к выработке нестандартных решений	ПК-9	+	+
способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга	ПК-10	+	+
способность разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов	ПК-11	+	+
коммуникационная деятельность			
способность определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий	ПК-12	+	+
способность руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации	ПК-13	+	+
проектная деятельность			
способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью	ПК-14	+	+
способность оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки	ПК-15	+	+
способность использовать элементы экономического анализа в практической деятельности и разрабатывать технико-экономические обоснования проектов	ПК-16	+	+

4. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПУСКНЫМ КВАЛИФИКАЦИОННЫМ РАБОТАМ

Требованиями ФГОС ВО к профессиональной подготовленности выпускника по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры) предусматривается разработка и защита выпускной квалификационной работы.

Выпускная квалификационная работа в соответствии с ОПОП магистратуры выполняется в виде магистерской диссертации в период прохождения практики и период дипломного проектирования.

Выпускная квалификационная работа (ВКР) – самостоятельное исследование, выявление проблем и разработку обоснованных проектных решений по выявленной проблеме. Она представляет собой логически завершенную выпускную квалификационную работу, связанную с решением задач того вида деятельности, к которым готовится магистр.

Выпускающая кафедра проводит следующие организационные мероприятия:

- собрание выпускников перед началом выполнения ВКР;

- назначение руководителей ВКР из числа профессорско-преподавательского состава кафедры;
- периодический промежуточный контроль намеченного графика выполнения ВКР;
- обсуждение результатов выполняемых ВКР, в том числе в форме предварительной защиты;
- проверку ВКР на антиплагиат.

При существенном отставании от намеченного графика и при неудовлетворительных результатах предварительной защиты студент по представлению выпускающей кафедры может быть не допущен к защите выпускной квалификационной работы и отчислен из университета.

Ответственность за принятые решения в выпускной квалификационной работе, качество выполнения, а также за своевременное завершение работы несет автор.

5. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ЗАЩИТЫ ВЫПУСКНЫХ КВАЛИФИКАЦИОННЫХ РАБОТ

Защита выпускных квалификационных работ происходит на заседаниях ГЭК. Председателем ГЭК назначается ведущий специалист по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры), имеющий ученую степень доктора филологических, социологических, политических или культурологических наук. Заседания ГЭК проходят на выпускающей кафедре.

График защит с распределением выпускников по дням устанавливается выпускающей кафедрой не менее чем за месяц до начала работы ГЭК и доводится до сведения выпускников. Перенос срока защиты в пределах отведенного графика учебного процесса для конкретного выпускника возможен только с разрешения заведующего кафедрой.

Тематика выпускных квалификационных работ должна быть направлена на решение профессиональных задач по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры).

Выпускник за неделю до защиты обязан представить заведующему выпускающей кафедрой:

- полностью оформленную выпускную квалификационную работу;
- отзыв научного руководителя ВКР,
- отзыв рецензента,
- справку на плагиат,
- электронную копию ВКР;
- электронное портфолио магистранта.

В государственную экзаменационную комиссию в день заседания до его начала должны быть представлены:

- выпускная квалификационная работа, подписанная магистрантом, руководителем и заведующим выпускающей кафедрой;
- отзыв научного руководителя;
- отзыв рецензента.

В Государственную экзаменационную комиссию могут быть представлены также другие материалы, характеризующие научную и практическую ценность выполненной выпускной квалификационной работы – печатные статьи по теме работы, документы, указывающие на ее практическое применение и др.

При выполнении выпускной квалификационной работы обучающиеся должны показать свою способность и умение, опираясь на полученные углубленные знания, умения и сформированные общекультурные и профессиональные компетенции, самостоятельно решать на современном уровне задачи своей профессиональной

деятельности, профессионально излагать специальную информацию, научно аргументировать и защищать свою точку зрения.

В начале процедуры защиты выпускной квалификационной работы секретарь ГЭК представляет магистранта и объявляет тему его работы, передает председателю ГЭК все необходимые документы, после чего выпускник получает слово для доклада. На доклад отводится не более 8-10 минут. По завершению доклада члены государственной аттестационной комиссии имеют возможность задать вопросы. Вопросы членов ГЭК и ответы магистранта записываются секретарем в протокол. Далее секретарь зачитывает отзыв рецензента. Выпускнику предоставляется возможность ответить на замечания.

Члены ГЭК в процессе защиты на основании представленных материалов, доклада и ответов на вопросы дают предварительную оценку выпускной квалификационной работы и подтверждают ее соответствие требованиям ФГОС ВО. Мнения членов экзаменационной комиссии по каждой выпускной квалификационной работе отражаются в оценочных листах с проставлением оценки по 4-х бальной шкале. Оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно» определяется открытым голосованием.

Государственная экзаменационная комиссия по защите ВКР делает вывод о качестве и уровне представленных выпускных квалификационных работ. Комиссия отмечает ВКР, выполненные на актуальные темы, имеющие научную и практическую ценность и рекомендуемые для внедрения.

После оформления протокола (в книге протоколов) заседания ГЭК по защите ВКР объявляются результаты защиты – оценки.

6. ЭЛЕКТРОННОЕ ПОРТФОЛИО

Электронное портфолио студента является обязательным компонентом государственной итоговой аттестации. Электронное портфолио должно сдаваться на кафедру в электронном виде в период всего обучения студента ежегодно. К государственной итоговой аттестации электронное портфолио студента должно содержать итоги его обучения за весь период обучения.

Электронное портфолио должно включать:

- электронные копии курсовых работ;
- электронную копию ВКР;
- электронные копии работ рубежного и промежуточного контроля (контрольные работы, индивидуальные задания и пр.);
- электронные копии научных публикаций студента;
- электронные копии дипломов, сертификатов и пр., полученных во время учебы;
- электронные копии отчетов по практике;
- электронные копии отчетов по НИР;
- электронные копии проектов, работ, представленных во время учебы на конкурсы, фестивали и пр.

7. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ПОДГОТОВКИ И ЗАЩИТЫ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ (МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ)

Выполнение выпускной квалификационной работы является завершающим и наиболее сложным этапом государственного контроля качества образования в высшей школе.

Выпускная квалификационная работа (магистерская диссертация) (ВКР (МД)) определяет уровень научной и профессиональной подготовки выпускника. ВКР (МД) представляет собой самостоятельное исследование, в котором рассматривается конкретная проблема, актуальная для направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью». По своему содержанию и уровню ВКР (МД) должна соответствовать требованиям, предъявляемым к научным публикациям в реферируемых научных

изданиях. Требования к содержанию, объему и оформлению ВКР (МД) по направлению подготовки определяется Ученым советом вуза с учетом рекомендаций УМО.

Магистерская работа выполняется в 4-м (очная форма обучения) или в 5-м (очно-заочная форма обучения) семестре и является итогом полученных в университете знаний магистранта. В результате успешной защиты магистерской работы государственной экзаменационной комиссией принимается решение о присвоении выпускнику квалификации «магистр» по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Целью магистерской работы является закрепление, углубление и использование знаний и навыков, полученных студентом в процессе обучения в процессе решения профессиональных задач в области рекламы и связей с общественностью.

Задачами магистерской работы являются:

- развитие навыков качественного планирования и проведения научно-исследовательской работы на основании теоретико-методологического подхода к проблемам интегрированных коммуникаций и смежным областям знаний по тематике магистерской работы;
- осознание требований, которые предъявляются в процессе профессиональной деятельности магистерской работы в области рекламы и связей с общественностью в соответствии с планом научно-исследовательской деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;
- владение методами научного исследования о месте и роли рекламы и связей с общественностью в современной России;
- владение навыками системного и системно-структурного анализа материала по рекламе и связям с общественностью;
- умение связывать методологию исследования с реализацией практических проблем организаций и учреждений, на базе которых осуществлялась практика магистранта;
- свободное владение различными источниками информации и умение работать со специальной литературой.

8. ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ И СТРУКТУРЕ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ (МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ)

8.1. Общие требования

К выпускной квалификационной работе предъявляются следующие требования:

- самостоятельное научное исследование актуальных вопросов профессиональной деятельности;
- разработка на базе системного и системно-структурного анализа материала по рекламе и связям с общественностью научно-методологических оснований систематизации теоретических знаний по профессиональным дисциплинам;
- углубление навыков ведения студентом самостоятельной научно-исследовательской деятельности, работы с различной справочной и специальной литературой;
- овладение методами проведения научных исследований при решении разрабатываемых в магистерской работе проблем на основе компетентностного подхода;
- отражение теоретического и научно-исследовательского характера решаемых задач;
- целевая направленность работы на достижение научных и практически-значимых результатов, связанных с повышением качества и эффективности рекламы и деятельности по связям с общественностью;
- соответствие уровня магистерской работы современному уровню научных разработок, научно-методологических положений и рекомендаций, отраженных в специальной литературе;

- самостоятельность, способность вырабатывать и защищать оригинальные подходы к решению исследовательских и практических задач.

Магистерская работа должна состоять из следующих структурных элементов:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников и литературы;
- перечень сокращений, условных обозначений и терминов;
- приложения.

8.2. Структура и объем ВКР

ВКР должна состоять из следующих **структурных** элементов:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников и литературы;
- перечень сокращений, условных обозначений и терминов;
- приложения.

Объем ВКР должен быть в пределах от 80 до 100 страниц текста, при этом работа должна содержать графики, таблицы и иллюстрационные материалы не более чем на 16 листах. Приложения не входят в объем ВКР.

8.3. Содержание структурных элементов ВКР

Титульный лист	Титульный лист содержит названия учебного заведения, факультета, кафедры, фамилию и инициалы автора работы и его научного руководителя, номер студенческой группы, название работы, город и год, а также граф «утверждаю» с указанием фамилии, инициалов и должности, утвердившего работу).
Оглавление	Оглавление представляет структуру текста диплома. Оно включает в себя <i>введение</i> , наименование всех глав, разделов, пунктов, <i>заключение</i> , <i>список использованное литературы</i> , <i>приложения</i> с указанием страниц, на которых начинаются эти элементы. Текст работы должен соответствовать оглавлению как по содержанию, так и по форме. Название глав, разделов, параграфов, пунктов и пр. в оглавлении должны соответствовать названиям аналогичных частей в тексте работы. Недопустимо, чтобы названия отдельных разделов совпадали с общим названием работы (с темой).
Введение	Введение является наиболее жестко регламентированной частью научной работы. Объем введения – приблизительно 1/10 часть от общего объема работы. Термины научного аппарата исследования во введении, перечисленные ниже, выделяются в тексте введения полужирным шрифтом: • тема работы; • актуальность (необходимость разработки данной темы в соответствии с современными направлениями развития науки / потребностями реальной практики, подготовки кадров, повышения эффективности чего-либо, применения в практике чего-либо и пр.: неизученность или малоизученность проблемы; дальнейшее развитие проблемы в контексте современных условий, современных теорий, современными методами; конкретизируется и уточняется вопрос, по которому нет единства мнений; впервые обобщается и систематизируется накопленное научное знание; постановка новых проблем, аспектов, подходов к предмету изучения); • новизна (проверка существующих теорий и концепций на новом материале; изучение уже известного в науке явления новыми методами; конкретизация или уточнение какого-

либо известного факта на новом материале с применением новых методов и методик; сопоставление или сравнительный анализ уже описанных явлений и процессов; систематизация и обобщение уже имеющегося научного знания);

- **объект исследования** (государственные структуры федерального, регионального и местного уровней; органы самоуправления; негосударственные, общественные и коммерческие учреждения и организации; учреждения культуры; средства массовой информации и пр.);

- **предмет исследования** (репутация, имидж, продвижение, брэндинг, ребрэндинг; позиционирование, репозиционирование; рекламные средства и их применение; эффективность рекламы и рекламной деятельности; организация и управление рекламной деятельностью и СО; коммуникационная деятельность; коммуникационная политика; информационное присутствие и пр.);

- **цель исследования** (одна; конечный результат, который необходимо достичь в ходе исследования);

- **задачи исследования** (пути, средства, способы достижения цели исследования; последовательные шаги, которые надо сделать, чтобы цель была достигнута. Задачи исследования в той или иной степени соотносятся с заголовками разделов или глав);

- **теоретическая база исследования** (научные труды, концепции и положения, на которые опирается исследователь);

- **методы исследования** (сравнение; эксперимент; статистические методы; визуализации данных (функции, диаграммы, графики и др.), соопросы (Face-to-face, по месту жительства (квартирный), с центральной локацией (in-hall, hall-test)), уличный/магазинный, телефонный, анкета на самозаполнение, интнет-опрос, письменный / устный, массовый опрос (для респондентов-неспециалистов) и экспертный опрос (для специалистов), пробные (пилотажные, зондажные, экспресс-опросы) / основные, на входе / выходе), наблюдение (включенное / невключенное, системное / случайное), интервью (личное, телефонное, online): глубинное, фокусированное, экспертное и пр., SWOT-анализ, анализ конкурентной среды, контент-анализ, анкетирование, фокус-группа, анализ документов и пр.);

- **материал исследования** (эмпирическая база исследования: данные соопросов, SWOT-анализа, анализа конкурентной среды, контент-анализа документы (перечислить), *столько-то* газетных / журнальных публикаций *такого-то* издания с *такого-то* месяца / года по *такой-то* месяц / год; внутренние PR-тексты организации (медиа-план, медиа-карты, сценарии PR-мероприятий, итоговый отчет информационные листки, презентационные альбомы фирменного стиля и пр.); внешние PR-тексты организации (пресс-релизы, статьи, биографии, бэкграундеры, медиа-киты, медиа-досье, рекламные модули и пр.); данные, полученные в результате коммуникационного аудита и пр.);

- **теоретическая значимость работы** (полученный результат дополняет и расширяет известные теоретические положения и практические рекомендации, раскрывает новые аспекты проблемы, определяются новые части и элементы, ранее не известные; применение принципиально новых подходов, до этого не применявшихся в теории и практике. **Очень высокая:** абсолютно новые концепции, подходы и идеи, разработана новая целостная теория, полученные результаты позволяют открыть новое направление в данной области и в смежных дисциплинах, заложить основы для прикладных исследований. **Высокая:** результаты развивают и дополняют существующие концепции, идеи и подходы, вносят в них новые элементы; разработана новая теория, определены основные принципы применения теоретических положений на практике, подтверждены экспериментально полученные выводы; результаты исследования открывают перспективы для начала прикладных работ в этой области. **Удовлетворительная:** результаты лишь уточняют и конкретизируют отдельные известные положения; выдвинуты отдельные теоретические положения, но выводы подтверждены лишь частично; результаты открывают перспективы для решения отдельных, частных вопросов в данной области. **Очень низкая,** отсутствует: результаты повторяют общепринятые теоретические положения в этой области и не вносят каких-либо дополнений и уточнений; научная концепция либо совсем не сформулирована, либо противоречит общеизвестным фактам и не имеет никакого теоретического обоснования; отсутствует перспектива каких-то дальнейших работ в этой области);

- **практическая значимость работы** (возможность применения полученных результатов для решения конкретной практической задачи, в дальнейших научных исследованиях, в смежных научных областях, в практике обучения);

- **апробация работы** (статьи, тезисы, выступления на конференциях, степень внедрения коммуникационной программы; непосредственная работой в качестве специалиста по связям с общественностью в той или иной фирме (предприятии) и т.п.);

- **структура работы** (Работа состоит из введения, 2 глав, заключения, списка

	использованной литературы, приложений. Во введении представлены актуальность, новизна, цель и задачи, методы, теоретическая и практическая значимость исследования. В первой главе рассматривается / устанавливается / предлагается... Во второй главе представлено / проанализировано В Заключении подводятся общие итоги исследования, перспективы развития темы, обозначаются область применения и рекомендации по внедрению результатов).
Определение используемых в работе терминов и понятий	• является одной из важнейших составляющих научного текста (как правило, во введении); • необходимо четко определить все используемые термины, что особенно важно для неустоявшихся или спорных терминов и понятий; • если термин многозначный или объем понятия различается при разных подходах к проблеме и у разных авторов, то дипломник может сослаться на авторитетное мнение (например, <i>Вслед за С. Блэком, связи с общественностью понимаются как ...</i>).
Основная часть	• в зависимости от темы и материала исследования может содержать различное количество глав, разделов, параграфов, пунктов. Структурирование данной части определяется особенностями и содержанием материала, логикой исследования. Единые рекомендации здесь представить достаточно сложно. • обычно ВКР состоит из 2-3 глав, в каждой из которых – несколько параграфов (пунктов). Возможно также структурирование работы из 3-6 самостоятельных разделов. • необходимо, чтобы все части работы были соразмерны друг другу, как по количеству элементов, так и по объему. Недопустимо, например, чтобы глава состояла из пяти страниц; один параграф включал 10 страниц, а другой – одну. • формулировки глав, разделов, параграфов должны кратко и максимально полно отражать их содержание. • каждая глава или раздел обычно завершается краткими выводами из предшествующего изложения, но это не является обязательным. • необходимо, чтобы все части работы были соединены друг с другом последовательностью текста, без очевидных смысловых и логических «сломов». • обычно в работе выделяются теоретическая и эмпирическая (практическая) части, но это не всегда обязательно и зависит от воли автора. Выделение глав может быть обусловлено и иными принципами, что зависит от материала исследования, удобства и целесообразности его описания, внутренней логики работы и пр.: теоретические положения по необходимости можно располагать в разделах, связанных с анализом и представлением эмпирического материала исследования. <i>В теоретической части</i> • рассматриваются общие положения, связанные с решаемой проблемой, • анализируются спорные вопросы, • определяются теоретические принципы, понятия и термины, критерии описания материала. <i>В практической части</i> • анализируется конкретный эмпирический материал. Обычно здесь представлен коммуникационный аудит (контент-анализ, SWOT-анализ, социологические исследования, анализ рынка, анализ конкурентной среды, определение основных целевых групп и изучение их состояния, анализ информационных каналов связи с потенциальными потребителями, анализ существующего имиджа и пр.), • выявляются коммуникационные проблемы, • определяются пути их решения, • выделяются общественные группы, которые должны быть охвачены коммуникационной программой, • обосновываются каналы и средства коммуникации, • устанавливаются цели программы, • вырабатываются стратегии и тактики действий и коммуникаций для реализации поставленных целей и решения коммуникационных проблем и пр.
Заключение	• Заключение подводит итог всей работы. • Объем заключения, как правило, составляет приблизительно 1/20 часть общего объема работы. Заключение содержит: • наиболее общие выводы по результатам всего исследования или отдельных его частей, • оценку полноты решения поставленных задач и цели, • обоснование теоретической и практической значимости работы,

	• обоснование необходимости и перспективности дальнейшего изучения материала в рамках рассматриваемой проблемы, • кратко обозначаются область применения и рекомендации по внедрению результатов исследования.
Список использованной литературы	• представляет собой перечень библиографический список источников, которыми пользовался автор в процессе подготовки дипломной работы (не путать со списком источников материала). • правильно составленный список является важнейшим показателем научной культуры студента. • список литературы должен включать не менее 35-40 наименований, в том числе литературу на английском языке (не менее 5-10 источников по теме исследования) • в список использованной литературы входят только статьи, монографии, учебные пособия, материалы с авторством и названием (есть название материала и автор) в специализированных журналах, на сайтах и различных интернет-ресурсах и пр.
Список источников материала	представляет собой перечень источников материала исследования (сайты компаний, сайты конкурентов, источники текстов, видеороликов, постеров и пр.) <i>Вторичные материалы и источники:</i> • законы и документы, регламентирующие деятельность государственных структур федерального, регионального и местного уровней, органов самоуправления, негосударственных, общественных и коммерческих учреждений и организаций и пр.; • законы РФ о рекламе, СМИ, авторском и смежном правах и др.; • профессиональные (<i>Римская хартия (1991), Лиссабонский кодекс (1978), Кодекс профессионального поведения IPRA (1961), Афинский кодекс (1965), Кодекс профессионального поведения Британского института PR (1963), Кодекс CERP (Европейская конфедерация PR), Кодекс PRSA (1988), Декларация PACO (1994), Российский кодекс PR (2001)</i> и др.) и корпоративные этические кодексы; • статистические данные из различных источников; • опыт, анализ и интерпретация результатов работы государственных структур федерального, регионального и местного уровней, органов самоуправления, негосударственных, общественных и коммерческих учреждений и организаций и пр., представленные в других научных исследованиях; • рекламные информационные, избирательные, предвыборные кампании, а также обслуживающие их тексты; • опыт, анализ и интерпретация результатов проводимых ранее рекламных, избирательных, имиджевых событий и кампаний, кампаний по продвижению, позиционированию, репозиционированию, брендинга, ребрендинга и пр. компаний, организаций, товаров и услуг; • материалы в специализированных журналах, на сайтах и различных интернет-ресурсах и пр. <i>Первичные материалы и источники:</i> • внутренние PR-тексты организации (медиа-план, медиа-карты, сценарии PR-мероприятий, итоговый отчет информационные листки, презентационные альбомы фирменного стиля и пр.); • внешние PR-тексты организации (пресс-релизы, статьи, биографии, бэкграундеры, медиа-киты, медиа-досье, рекламные модули и пр.); • данные, полученные в результате коммуникационного аудита и пр. В научных работах при анализе материала часто повторяются одни и те же, порой весьма объемные, термины, названия и пр. В этом случае можно использовать условные обозначения и сокращения. Необходимо правильно вводить условные обозначения и сокращения в текст работы. Существует несколько способов введения сокращений и условных обозначений: • внутритекстовая ссылка. Ссылка делается внутри текста. Например, <i>ОАО «Кунгурский машиностроительный завод»</i> (далее – <i>ОАО «КМЗ»</i> или <i>КМЗ</i>); • постраничная ссылка. Употребив сокращение, следует сделать сноску внизу страницы (стр.)¹: <i>Здесь и далее стр. – страница</i>. В конце работы необходимо поместить список использованных сокращений; ¹ Здесь и далее <i>стр.</i> – страница. • список использованных сокращений. Если сокращения и условные обозначения встречаются в работе менее трех раз, то отдельный список не составляется, а расшифровку дают непосредственно в тексте работы при первом упоминании.
Список использованных сокращений	
Приложения	Приложения помещают после списка литературы (или списка использованных сокращений). • В приложения помещают материал исследования, промежуточные расчеты, таблицы

вспомогательных данных, тексты документов, анкеты, схемы, графики, диаграммы, объемные текстовые фрагменты, анализируемые в работе, и пр.

- В приложения выносятся поясняющие основной текст материалы, разрывающие этот текст более чем на один лист.
- Каждое приложение начинается с нового листа с указанием в правом верхнем углу слова **ПРИЛОЖЕНИЕ** прописными буквами полужирным. Приложение должно иметь заголовок, который помещается симметрично материалу приложения и пишется прописными буквами полужирным.
- Если приложений больше, чем одно, все они нумеруются арабскими цифрами без знака №. Например: **ПРИЛОЖЕНИЕ 1**. В следующей строке с прописной буквы пишется название приложения. Название выделяется полужирным, выравнивается по центру.
- Точка после названия приложения не ставится.
- Иллюстративный материал и таблицы, размещенные в приложении (например, серия фото- или рекламных материалов), имеет свою (только для данного приложения) нумерацию. Например: «Рис.1, Рис.2 и т.д.»
- При оформлении текстов в приложениях допускается применять меньший размер шрифта, чем в основном тексте (11-13) и одинарный интервал.
- Ссылки на приложения в тексте выпускной квалификационной работы обязательны и оформляются аналогично ссылкам на таблицы и рисунки.

9. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ ВКР

9.1. Форматирование, оформление, переплет

Форматирование

Работа распечатывается

- на одной стороне листа бумаги 210 x 297 мм (формат А4) через 1,5 интервала,
- шрифт: гарнитура Times New Roman, кегль 14,
- центрирование текста – по ширине страницы; заголовок – по центру,
- абзацный отступ – 1,25 см.,
- поля: верхнее – 2 см, нижнее – 2 см, левое – 3 см, правое – 1 см.,
- цвет текста – Авто или Черный,
- каждая ГЛАВА начинается с новой страницы,
- все листы должны быть пронумерованы,
- титульный лист не нумеруется,
- отсчет страниц начинается с титульного листа, номер страницы на титульном листе не ставится,
- номер страницы ставится по центру нижнего поля листа, начиная с листа ОГЛАВЛЕНИЕ, которое нумеруется цифрой 2,
- в тексте используются кавычки «елочки». Не допускается применять кавычки “лапочки”,
- не допускается смешение знаков дефис «-», среднее тире «—» (ctrl + минус на боковой клавиатуре с цифрами) и длинное тире «—» (ctrl + alt+ минус на боковой клавиатуре с цифрами);
- из всех общепринятых сокращений в ВКР используется только сокращение «и т.д.», а все остальные – пишутся полностью (если отсутствует список используемых сокращений),
- при обозначении века используются только римские цифры. Например: «XX век»,
- инициалы и фамилия пишутся без пробелов. Например: «А.П.Чехов»,
- полные имена не пишутся, только инициалы,
- инициалы при фамилии обязательны.

Оформление, переплет

- ВКР должна быть представлена в двух одинаково оформленных экземплярах, обложки жесткие, верхняя обложка прозрачная (обязательно), нижняя – картонная.

- работа переплетается (обязательно) пластиковой пружиной.
- после титульного листа (перед листом ОГЛАВЛЕНИЕ) в работу подшиваются ТРИ прозрачных файла для документов: 1) отзыва научного руководителя; 2) отзыва рецензента; 3) справки на плагиат;
- в конце ВКР перед картонной обложкой обязательно подшивается полиэтиленовый файл для диска. В каждом диске помещены три отдельных файла, в одном из них – полный текст ВКР с приложениями, в другом файле – презентация ВКР, в третьем – текст доклада. Диск должен содержать лист-обложку с информацией титульного листа ВКР. **ИЛИ** полный текст ВКР с приложениями, презентация ВКР, текст доклада сдается на кафедру минимум за два дня до защиты.

9.2. Оформление структурных элементов работы

- | | |
|------------------|---|
| Заголовки | <ul style="list-style-type: none"> ▪ выравнивание по центру, ▪ ПРОПИСНЫМИ (заглавными) буквами полужирным шрифтом пишутся слова: ОГЛАВЛЕНИЕ, ВВЕДЕНИЕ, ЗАГОЛОВКИ ЧАСТЕЙ ТЕКСТА (например, ГЛАВА I, ЗАКЛЮЧЕНИЕ, СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, ▪ в тексте работы названия глав полностью пишутся прописными буквами, кегль (размер шрифта) – 14, полужирный, междустрочный интервал полусторонний, ▪ все заголовки параграфов, разделов, подразделов и пунктов по тексту и в оглавлении пишутся строчными буквами, кроме первой прописной, шрифт – полужирный, ▪ все заголовки НЕ подчеркиваются, ▪ в конце заголовка точка НЕ ставится, ▪ если заголовки включают несколько предложений, то между ними ставится точка, ▪ переносы слов в заголовке не допускаются. |
| Главы | <ul style="list-style-type: none"> ▪ главы нумеруются по всей работе римскими цифрами, номер главы отделяется от названия точкой. ▪ новая глава начинается с нового листа, |
| Параграфы | <ul style="list-style-type: none"> • параграфы нумеруются арабскими цифрами в пределах каждой главы. Номер параграфа отделяется от названия точкой, например: 1. <i>Название</i>, 2. <i>Название</i> и т.д. Нумерация пунктов и подпунктов включает номер раздела и порядковый номер пункта (подпункта), разделенные точкой, например, 1.1. <i>Название</i>, 1.2. <i>Название</i> (1.1.1. <i>Название</i>, 1.1.2. <i>Название</i>) и т.д., • заголовок параграфа отделяется от заголовка главы тройным одинарным интервалом (одной пустой строкой при полустороннем интервале), • текст отделяется от заголовка параграфа тройным одинарным интервалом (одной пустой строкой при полустороннем интервале). • не разрешается оставлять заголовки в нижней части страницы, помещая текст на следующей. |

9.3. Оформление таблиц

- Все таблицы, если их несколько,
- нумеруются арабскими цифрами в пределах всего текста,
 - над правым верхним углом таблицы помещается надпись Таблица с указанием ее номера (без значка № и без точки),
 - таблицы снабжаются тематическими заголовками (это требование ГОСТом не предусматривается) над таблицей слева, написанными с прописной буквы без точки в конце,
 - если в тексте одна таблица, ее не именуют и слово «таблица» не пишут,
 - на все таблицы в тексте должны быть ссылки,
 - таблица должна располагаться сразу после текста, в котором она упоминается впервые, или на следующей странице,
 - таблицу с большим количеством столбцов допускается делить на части и помещать одну часть под другой желательно в пределах одной страницы,
 - если таблица не умещается на одной странице, ее колонки нумеруются, и на следующей странице повторяется строка с номерами колонок без повторения их названия,

- заголовки столбцов и строк таблицы пишутся с прописной буквы в единственном числе, а подзаголовки столбцов – со строчной буквы, если они составляют одно предложение с заголовком, или с прописной буквы, если они имеют самостоятельное значение,

- в конце заголовков и подзаголовков столбцов и строк точки не ставят,
- разделение заголовков и подзаголовков боковых столбцов диагональными линиями не допускается,
- итоговые или значимые (максимальные / минимальные) цифры можно выделить цветом, курсивом или тоном.

В ячейках таблицы допускается:

- меньший размер шрифта (10-12);
- одинарный интервал;
- не должно быть абзацного отступа;
- цифровые значения выравниваются по центру, буквенные – по левому краю;
- центровка производится по горизонтали и вертикали;
- заголовки колонок и строк таблицы пишутся с прописной буквы, а подзаголовки колонок – со строчной (если они составляют одно предложение с заголовком).

Например: На вопрос «Какой производитель коктейлей пользуется наибольшей популярностью?» дистрибьюторы ответили следующим образом (табл. 2):

Таблица 2

№	Производитель	Количество ответов	%
1	«Арсенал»	11	45,8 %
2	«Каскад»	4	16,7 %
3	«Очаково»	0	0,0 %
4	Другое	6	25,0 %
5	«Хэппилэнд»	9	37,5 %
6	«Мономах»	0	0,0 %
7	«Гомель»	6	25,0 %

9.4. Оформление и иллюстраций (рисунки, схемы, диаграммы, графики, фотографии и пр.)

- все рисунки, схемы, диаграммы, графики, фотографии и пр. (кроме таблиц) обозначаются как рисунок;
- надпись «Рис.» и порядковый номер арабскими цифрами (Рис. 1) под иллюстрацией по центру;
- наименование иллюстрации в этой же строке полужирным шрифтом;
- подрисуночный текст (если он необходим);
- в конце названия или подрисуночного текста иллюстрации точки не ставят;
- если иллюстрации комментируются в тексте, даются ссылки. Например: (см. рис. 1);
- на все рисунки в тексте необходима ссылка в тексте. Например:

Текст текст текст (рис. 1) текст текст.

- при наличии в тексте единственного рисунка номер ему не присваивается.

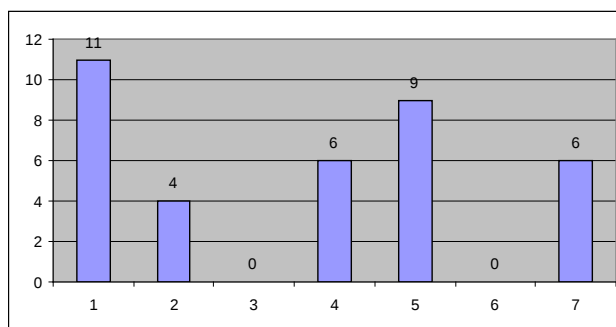


Рис. 1. Количество публикаций за 7 месяцев 2016 года

9.5. Оформление библиографических ссылок в тексте ВКР¹

Самым простым и распространенным способом оформления библиографических ссылок являются внутритекстовые ссылки:

- ссылка на использованный источник ставится в конце предложения в квадратных скобках с указанием фамилии автора и года издания источника,
- при дословном цитировании обязательно указание номера страницы источника, из которого взята цитата. Например:

Текст текст текст [Сегела 2006, с.25] *текст текст текст*.

или

Текст текст текст [Сегела 2006: 25] *текст текст текст*.

- точка в предложении со ссылкой на источники ставится ПОСЛЕ ссылки за квадратными скобками. Например:

Текст текст текст [Сегела 2006: 25].

- Отсутствие ссылки является нарушением авторских прав.
- Неверно оформленная ссылка считается серьезной ошибкой.
- Недопустимо использование различных видов ссылок в одной работе.

9.6. Оформление списка использованной литературы

Документы в списке источников и литературы должны быть расположены в следующей последовательности:

- официальные документы федерального уровня (законы, постановления, приказы, распоряжения) в хронологическом порядке;
- официальные документы краевого и областного уровня (законы, постановления, приказы, распоряжения) в хронологическом порядке для каждого уровня;
- законодательные и другие нормативно-правовые акты;
- стандарты и технические регламенты;
- книги и статьи на русском языке (по алфавиту фамилий авторов или названий в случае отсутствия автора);
- книги и статьи на иностранных языках (по алфавиту фамилий авторов или названий в случае отсутствия автора), использующих кириллическую графику, затем – латинскую графику, за ними – с иными системами письменности;
- электронные ресурсы локального доступа;
- электронные ресурсы удаленного доступа

Библиографический список (список литературы) является обязательной составной частью научной работы и приводится в конце работы.

- Заголовок к списку: *Список использованной литературы*.

¹ ГОСТ 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления» <http://www.complexdoc.ru/text/ГОСТ%20Р%207.0.5-2008>

- Список должен быть пронумерован.
- Каждый источник включается в список только один раз.
- Источники располагаются в АЛФАВИТНОМ порядке.
- Литература на иностранных языках ставится после литературы на русском языке в алфавитном порядке на языке оригинала.

Примеры оформления списка литературы

Книги одного автора

1. Базаров, Т. Ю. Управление персоналом: учеб. пособие / Т. Ю. Базаров. – М.: Академия, 2003. – 218 с.
2. Балабанов, И. Т. Валютные операции / И.Т. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 1993. – 144 с.
3. Игнатов, В. Г. Государственная служба субъектов РФ: Опыт сравнительно-правового анализа: науч.-практ. пособие / В. Г. Игнатов. – Ростов-на-Дону: СКАГС, 2000. – 319 с.

Книги двух и трех авторов

- В заголовке указывается только фамилия одного автора, фамилии остальных авторов приводят после косой черты / в сведениях об ответственности, последующие группы сведений отделяются друг от друга точкой с запятой.

Громов, С. Экономика: сб. ст. / С. Громов, Н. Тихонов, Т. Глушкова. – М.: ЭКСМО, 2001. – 230 с.

Журавлев, П. В. Мировой опыт в управлении персоналом: обзор зарубежных источников / П. В. Журавлев, М. Н. Кулапов, С. А. Сухарев. – М.: Рос. Экон. Акад.; Екатеринбург: Деловая книга, 1998. – 232 с.

Корнелиус, Х. Выиграть может каждый: Как разрешать конфликты / Х. Корнелиус, З. Фэйр; пер. П. Е. Патрушева. – М.: Стрингер, 1992. – 116 с.

Смирнов, К. Высшая математика: учебник / К. Смирнов, В. Петров. – М.: Университет, 2003. – 220 с.

Книги четырех и более авторов

Управление персоналом: от фактов к возможностям будущего: учеб. пособие / А. А. Брасс [и др.] – Минск : УП «Технопринт», 2002. – 387 с.

Управленческая деятельность: структура, функции, навыки персонала / К. Д. Скрипник [и др.]. – М.: Приор, 1999. – 189 с.

Философия: университетский курс : учебник / С. А. Лебедев [и др.] ; под общ. ред. С. А. Лебедева. – М.: Гранд, 2003. – 525 с.

Книги коллективного авторства (только заглавие)

Малый бизнес: перспективы развития : сб. ст. / под ред. В. С. Ажаева. – М. : ИНИОН, 1991. – 147 с.

Основы политологии : словарь / под ред. А. Г. Белова, П. А. Семина. – М. : Мысль, 2005. – 350 с.

Политология : учеб. пособие / сост. А. Иванов. – СПб. : Высш. школа, 2003. – 250 с.

Словари и энциклопедии

Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – М. : Азбуковник, 2000. – 940 с.

Социальная философия: словарь / под общ. ред. В. Е. Кемерова, Т. Х. Керимова. – М. : Академический Проект, 2003. – 588 с.

Чернышев, В. Н. Подготовка персонала : словарь / В. Н. Чернышев, А. П. Двинин. – СПб. : Энергоатомиздат, 2000. – 143 с.

Экономическая энциклопедия / Е. И. Александрова [и др.]. – М. : Экономика, 1999. –

Статья, раздел, глава из сборника

Бакаева, О. Ю. Таможенные органы Российской Федерации как субъекты таможенного права / О. Ю. Бакаева, Г. В. Матвиенко // Таможенное право. – М. : Юрист, 2003. – С. 51-91.

Веснин, В. Р. Конфликты в системе управления персоналом / В. Р. Веснин, С. Иванов // Практический менеджмент персонала. – М. : Юрист, 1998. – С. 395-414.

Иванов, С. Проблемы регионального реформирования // Экономические реформы / под ред. А. Е. Когут. – СПб. : Наука, 1993. – С. 79-82.

Межличностные отношения // Управление персоналом : энциклопедический словарь / под ред. А. Я. Кибанова [и др.]. – М. : ИНФРА-М, 1998. – С. 240 - 241.

Руднев, В. П. Модерн в искусстве / В. П. Руднев // Словарь культуры XX века: ключевые понятия и тексты. – М.: Аграф, 1999. – С. 119-124.

Статьи из газет и журналов

Беков, Т. Конституционные конфликты / Т. Беков // Государство и право. – 2004. – № 11. – С.19-25.

Роль права в обеспечении интересов в Федерации // Журнал российского права. – 2005. – №. 12. – С. 141-146.

Серов, А. Итоги национализации / А. Серов // Известия. – 2000. – 14 июня.

Титов, В. Банковская система Северо-Запада России / В. Титов // Экономика и жизнь. – 2005. – № 1. – С. 38-45.

Многотомные издания

Отдельный том

История дипломатии. В 5 т. Т. 5. / под ред. А. А. Громыко. – М.: Госполитиздат, 1959. – 766 с.

Документ в целом

История дипломатии: в 5 т. / под ред. А.А. Громыко. – М.: Госполитиздат, 1959. – 766 с.

Законодательные документы (Официальные документы)

- При описании нормативных и официальных документов обязательно указывается название документа, вид, принимающий орган, дата принятия, номер и источник опубликования (Российская газета. Собрание законодательства Российской Федерации). Дополнительно указываются принятые государственными органами изменения и дополнения.

Гражданский кодекс Российской Федерации: Часть первая – четвертая: [Принят Гос. Думой 23 апреля 1994 года, с изменениями и дополнениями по состоянию на 10 апреля 2009 г.] // Собрание законодательства РФ. – 1994. – № 22. – Ст. 2457.

Конституция Российской Федерации : офиц. текст. – М.: ОСБ-89, 2000. – 48 с.

Об исполнении федерального бюджета за 2003 год: федеральный закон от 4 апреля 2005 № 30-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2005. – № 15. – Ст. 1275.

Интернет-ресурсы

Бурцев, В.В. Факторы финансовой безопасности // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. – № 1. URL: <http://www.dis.ru/libraru/manag/archive/2001/1/933.html> (дата обращения: 24.01.17).

Виноградова Т. Гражданская активность и общественное участие /Т. Виноградова, А.Сунгуров. URL: <http://hro-uz.napod> (дата обращения: 14.05.2017).

Иллюстрации (картинки)

или большое количество 200-300 иллюстраций, заимствованные из интернета, при невозможности установить автора или определить владельца авторских прав. В этом случае возможна ссылка:

Источник заимствования — ресурсы мировой Сети.

ИЛИ

Иллюстративный материал заимствован из общедоступных ресурсов интернета, не содержащих указаний на авторов этих материалов и каких-либо ограничений для их заимствования.

10. ТРЕБОВАНИЯ К ПРЕЗЕНТАЦИИ²

Презентация является обязательным компонентом защиты выпускной квалификационной работы. Презентация отражает основные этапы работы и выводы, полученные в ходе исследования. Содержание и структура презентации обусловлена конкретными целью и задачами исследования.

10.1. Структура презентации

Содержание и структура презентации во многом зависит от материала и характера исследования. Ниже предлагается возможная, но необязательная структура презентации.

Структура презентации:

1. Титульный слайд: название квалификационной работы, исполнитель, место, год (рис. 2).



Рис.2

2. Цель исследования (рис.3).

3. Задачи исследования (максимально кратко).

- **Цель**– разработка коммуникационной программы.
- **Задачи:**



Рис.3

² Отдельные положения и иллюстрации приводятся из: Шумаков Д.А. Конструирование презентаций. Часть I. URL: <http://method.volny.edu/data/pmii/pres/1.htm> Ястребов Л.И. Классификация презентаций. URL: http://educates.ru/post_1212262212.html

4. Методы и материал исследования (необязательно или максимально кратко).

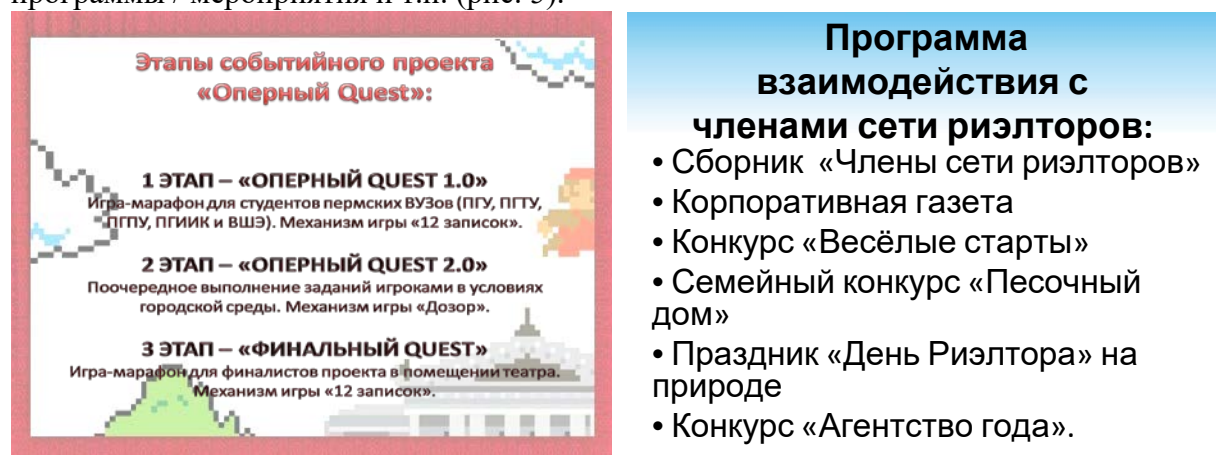
5. Результаты коммуникационного аудита (выявленные проблемы и ошибки в коммуникационной политике; обобщение опыта других; анализ конкурентной среды; анализ существующей коммуникационной политики; контент-анализ публикационной активности и т.п.). Желательно, в графическом (диаграммы, графики, схемы, рисунки и пр.) виде (рис. 4).



Рис. 4

6. Структура / план предлагаемой программы, мероприятия и пр. (с учетом выявленных проблем) в текстовом или графическом виде.

7. Более подробное представление наиболее важных этапов / компонентов программы / мероприятия и т.п. (рис. 5).



Целевые аудитории



Целевые аудитории и приоритетные направления позиционирования



Рис. 5

8. Степень и результаты реализации программы: иллюстрации презентационных, рекламных и пр. материалов, фото с мероприятий, коммуникационный резонанс, видео-, аудио- и печатные материалы рекламная и сувенирная продукция и пр. (рис. 6).

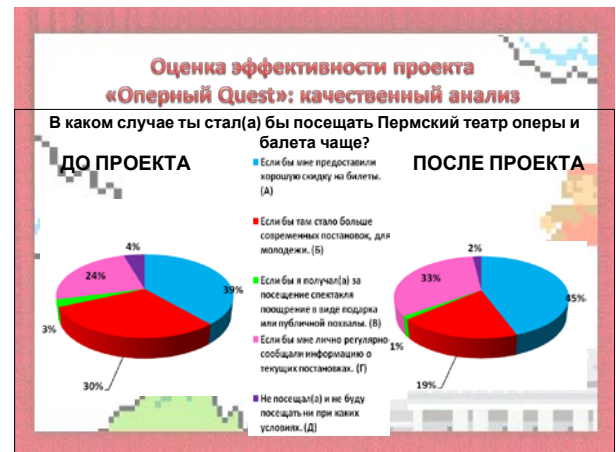


Рис. 6

9. Проверка эффективности: предлагаемые методы проверки или полученные после проверки эффективности материалы (рис. 7).

Критерии оценки результативности

- ☐ Количество зрителей
- ☐ Количество положительных отзывов
- ☐ Количество материалов в СМИ
- ☐ Положительная коннотация опубликованных материалов
- ☐ Количество просмотров тизера
- ☐ Количество приобретенной сувенирной продукции

Оценка коммуникационной программы

Методы оценки

- Анкетирование, опрос участников мероприятий
- Ведение статистики посещений мероприятий
- Сравнительный анализ (количество посетителей музея истории, количество молодых рабочих на ОАО «МЗ»)
- Контент-анализ материалов в СМК

Рис. 7

10. Заключительный слайд.

В представленной иллюстрации – не фотография из фотоальбома «Вконтакте», а один из моментов проводимого автором работы мероприятия (рис. 8). В заключительный слайд подобные иллюстрации включать необязательно.



Рис. 8

10.2. Дизайн презентации

Дизайн презентации является важным смысловым и прагматическим компонентом.

Шрифт

При частой смене шрифта сообщение может казаться размытым, неряшливым, слабо структурированным. Основные правила шрифтового оформления:

- рекомендуется использовать не более 3-4 разных шрифтов,
- для основного текста оптимален гладкий шрифт без засечек: *Calibri, Arial, Tahoma, Verdana, Comic Sans MS, Courier, Georgia, Tahoma, Times New Roman*,
- для заголовка можно использовать декоративный шрифт: *Monotype Corsiva, Mistral, Georgia, Comic Sans MS* *Курсив*,
- подчеркивание, **жирный шрифт**, ПРОПИСНЫЕ БУКВЫ рекомендуется использовать только для смыслового выделения фрагмента текста, т.к. сплошное или частое использование ослабляет их эффективность. Особенно не рекомендуется подчеркивание,
- для основного текста не следует использовать прописные буквы ПРЕЗЕНТАЦИЯ,
- кегль – **не менее** 20-22 пунктов: заголовок – 28-54 пункта, основной текст – 20-36 пунктов.

Фон

Для улучшения читаемости цвет текста должен быть достаточно контрастным относительно цвета фона. Использование разных фонов на слайдах в рамках одной презентации не создает ощущения связанности, стильности, комфортности.

- Фон и шрифт должны быть контрастными для хорошей читабельности текста (рис. 9-12).

СРЕДСТВА И КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ		
УСТНАЯ ФАЗА	ЧЕЛОВЕК-ЧЕЛОВЕК 10 9 БИТ	ПРИМЕТЫ, ГАДАНИЯ, ЗНАМЕНА, МУЗЫКА, ЖИВОПИСЬ, ТАНЕЦ, ПРИКЛАДНЫЕ ИСКУССТВА. МЕРЫ, СИГНАЛЫ, ОБРЯДЫ
ПИСЬМЕННАЯ ФАЗА	ЧЕЛОВЕК-ЧЕЛОВЕК 10 11 БИТ	ПИСЬМЕННОСТЬ
КНИЖНАЯ ФАЗА	ЧЕЛОВЕК-ЧЕЛОВЕК 10 17 БИТ	КНИГА
ЭЛЕКТРОННАЯ ФАЗА	ЧЕЛОВЕК-ЭЛЕКТРОН НАЯ ПАМЯТЬ 10 25 БИТ	ТЕЛЕВИДЕНИЕ, РАДИО, КОМПЬЮТЕР

Рис. 9. Неверно



Рис. 11. Неверно

СРЕДСТВА И КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ		
УСТНАЯ ФАЗА	ЧЕЛОВЕК-ЧЕЛОВЕК 10 9 БИТ	ПРИМЕТЫ, ГАДАНИЯ, ЗНАМЕНА, МУЗЫКА, ЖИВОПИСЬ, ТАНЕЦ, ПРИКЛАДНЫЕ ИСКУССТВА. МЕРЫ, СИГНАЛЫ, ОБРЯДЫ
ПИСЬМЕННАЯ ФАЗА	ЧЕЛОВЕК-ЧЕЛОВЕК 10 11 БИТ	ПИСЬМЕННОСТЬ
КНИЖНАЯ ФАЗА	ЧЕЛОВЕК-ЧЕЛОВЕК 10 17 БИТ	КНИГА
ЭЛЕКТРОННАЯ ФАЗА	ЧЕЛОВЕК-ЭЛЕКТРОН НАЯ ПАМЯТЬ 10 25 БИТ	ТЕЛЕВИДЕНИЕ, РАДИО, КОМПЬЮТЕР

Рис. 10. Верно



Рис. 12. Верно

- Многоцветность и неконтрастность снижают читабельность текста (см. рис. 13-14).

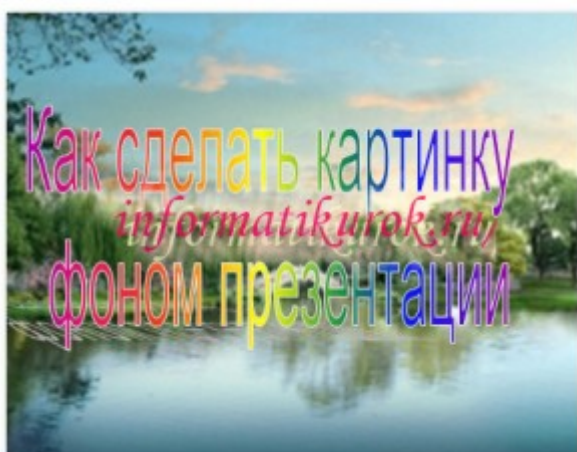


Рис. 13. Неверно



Рис. 14. Неверно

Выравнивание

Повысит читабельность текста в презентации выравнивание по центру, красная строка, интервалы между абзацами (рис. 15-16).

В 1828 году он сдал в университете экзамен на аттестат зрелости с хорошими оценками. Теперь вопрос о его будущем больше не мог отодвигаться. Коллин произнёс красивые спасительные слова: «Идите с богом той дорогой, для которой вы поистине созданы, так будет, право же, лучше всего!» Это подтвердило и собственные чувства Андерсена: он призван стать писателем. Никто из его коллег-писателей не мог прокормиться только литературным трудом. Почти все они где-нибудь служили. У Андерсена службы не было.

Рис. 15. Неверно

В 1828 году он сдал в университете экзамен на аттестат зрелости с хорошими оценками. Теперь вопрос о его будущем больше не мог отодвигаться.

Коллин произнёс красивые спасительные слова: «Идите с богом той дорогой, для которой вы поистине созданы, так будет, право же, лучше всего!» Это подтвердило и собственные чувства Андерсена: он призван стать писателем.

Никто из его коллег-писателей не мог прокормиться только литературным трудом. Почти все они где-нибудь служили. У Андерсена службы не было.

Рис. 16. Верно

10.3. Иллюстрации в презентации

Основные правила включения иллюстраций в презентацию:

- не использовать рисунков, фотографий плохого качества и с искаженными пропорциями;
- корректно применять иллюстративный материал. Некорректное применение иллюстраций (рис. 17).



Рис. 17. Неверно

- информация, особенно при просмотрном чтении, воспринимается слева направо и сверху вниз – в соответствии с движением глаза (так называемое «правило Z»), поэтому самая важная информация должна размещаться сверху слева;
- учитывать эти особенности восприятия нужно при размещении на слайде текста и графического объекта:

1) если текст первичен, а графика – это всего лишь иллюстрация, то лучше разместить текстовый фрагмент в левом верхнем пространстве слайда, а графический объект – внизу справа (рис. 18);

Текст Текст Текст Текст
Текст Текст Текст Текст
Текст Текст Текст Текст
Текст Текст Текст Текст
Текст Текст Текст Текст
Текст



Рис. 18

2) если графический объект является смысловой доминантой слайда, а текст – это комментарий к рисунку, то в этом случае – рисунок сверху слева, а текст – внизу справа (рис. 19);



Текст Текст Текст Текст
Текст Текст Текст Текст
Текст Текст Текст
Рис. 19

- использовать максимально крупные и единичные, а не многочисленные иллюстрации на одном слайде (рис. 20-23).



Рис. 20. Неверно

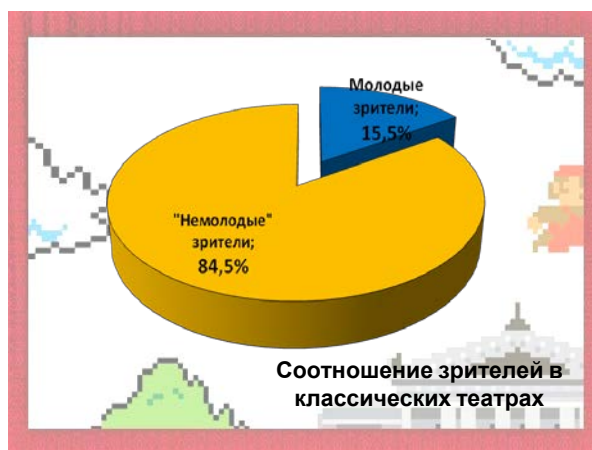


Рис. 21. Верно

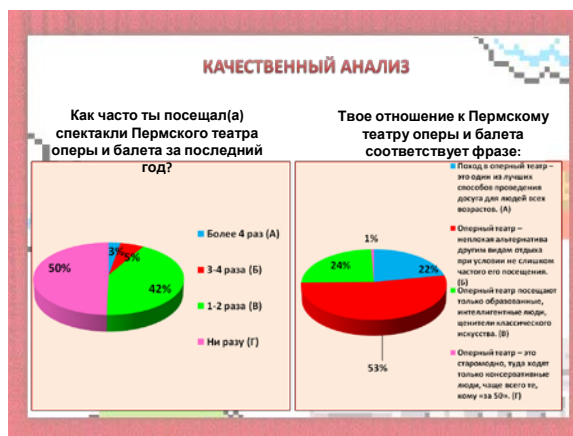


Рис. 22. Неверно

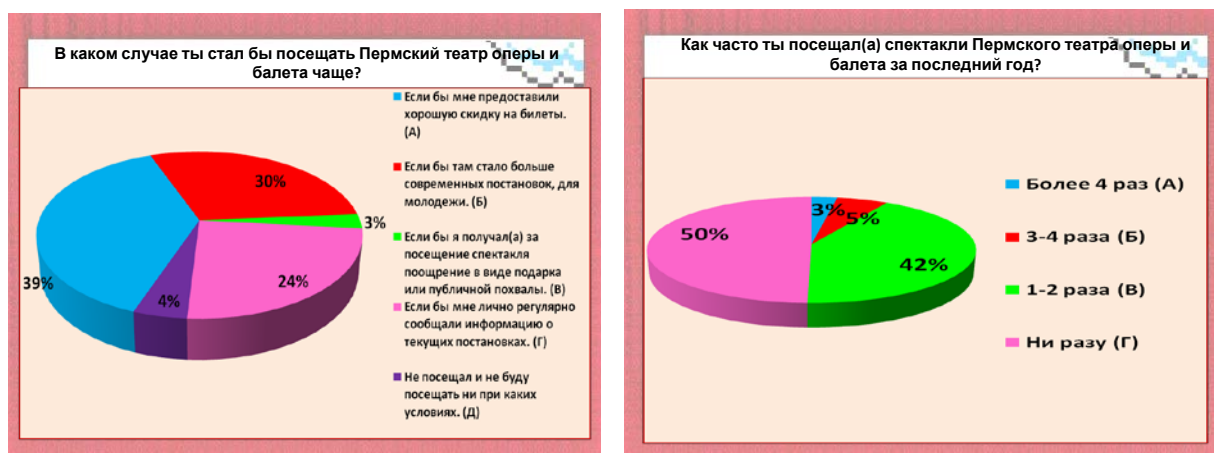


Рис. 23. Верно

- желательно использовать интерактивные элементы, при которых студент имеет возможность взаимодействовать с текстом, графиками, диаграммами, изображениями и пр. Однако нельзя злоупотреблять анимацией и прочими «завлекалочками»;
- желательно использовать аудио- и видеовставки и элементы, которые непосредственно связаны с содержанием выступления;
- текст выступления и слайды в презентации не должны совпадать буквально, т.е. слайды должны дополнять, а не дублировать то, что произносится (рис. 24, 15-16). Например, не обязательно перечислять всех спонсоров проекта, достаточно показать их логотипы на экране (рис. 25).

○ Когда говорят, что КПРФ — застывшая партия, не учитывающая веления времени, — это крупная ошибка.

КПРФ — не вневременная партия, КПРФ - партия времени.

○ Она, естественно, по многим причинам отстает от информационных требований нового времени. Но все же КПРФ является политической партией, учитывающей современные тенденции технологического прогресса.

Рис. 24. Неверно

Генеральный спонсор проекта «Оперный Quest»:

Официальные спонсоры:

Комитет по молодежной политике Администрации г. Перми

Рис. 25. Верно

- не допускается многообразие шрифтов и неравномерность отступов, обилие разнотипных иллюстраций, опечатки, ошибки и пр. (рис. 26);



Рис. 26. Неверно

- не допускается мелкий шрифт и обилие текста (рис. 27-28);

Программа исследования

Цель исследования: выявить уровень активности музея истории ОАО «МЗ» в рамках культурно-образовательного направления.

Задачи исследования:

- Определить, как организована деятельность музея в рамках культурно-образовательного направления;
- Определить уровень осведомленности и посещаемости музея целевыми группами общественности;
- Исследовать особенности организации культурно-образовательной деятельности других корпоративных музеев.

Массив исследования:

- Сотрудники музея истории ОАО «МЗ»;
- Сотрудники предприятия ОАО «МЗ»;
- Студенты СУЗов и ВУЗов, получающие рабочую специальность;
- Корпоративные музеи других предприятий г. Перми.

Цель исследования:
создание и реализация коммуникационной программы позиционирования классического театра в молодежной среде.

Задачи исследования:

- изучить категориальный аппарат событийной коммуникации как раздела связей с общественностью, роль и место специальных мероприятий в системе менеджмента организаций;
- исследовать методологию и инструментарий событийной коммуникации в сфере искусства и культуры;
- выявить особенности организации событий для позиционирования учреждения культуры в молодежной среде;
- проанализировать степень лояльности представителей молодежной аудитории к Пермскому театру оперы и балета, а также выявить их предпочтения относительно перспектив деятельности исследуемого театра;
- разработать и реализовать программу позиционирования Пермского театра оперы и балета в молодежной среде;
- оценить результативность реализованной коммуникационной программы посредством социологических методов исследования;
- сделать заключение об эффективности применения механизмов событийной коммуникации в отношении молодежной аудитории классическим театром.

Рис. 27. Неверно

Цель исследования

Создание и реализация коммуникационной программы позиционирования классического театра в молодежной среде

Задачи исследования

- ☐ определить место специальных мероприятий в системе менеджмента организаций
- ☐ выявить особенности событийной коммуникации в сфере культуры
- ☐ выявить особенности организации событий для продвижения учреждения культуры в молодежной среде
- ☐ определить степень лояльности молодежи по отношению к Пермскому театру оперы и балета
- ☐ разработать и реализовать программу продвижения Пермского театра оперы и балета в молодежной среде
- ☐ оценить результативность реализованной программы

Рис. 28. Верно

- не допускаются неуместные для серьезного дискурса иллюстрации, «веселые» и забавные картинки и пр. (рис. 29),



Рис. 29. Неверно

- не допускаются многофигурные композиции или однотипные иллюстрации, из которых трудно вычленить необходимый для понимания элемент (рис. 30-31).

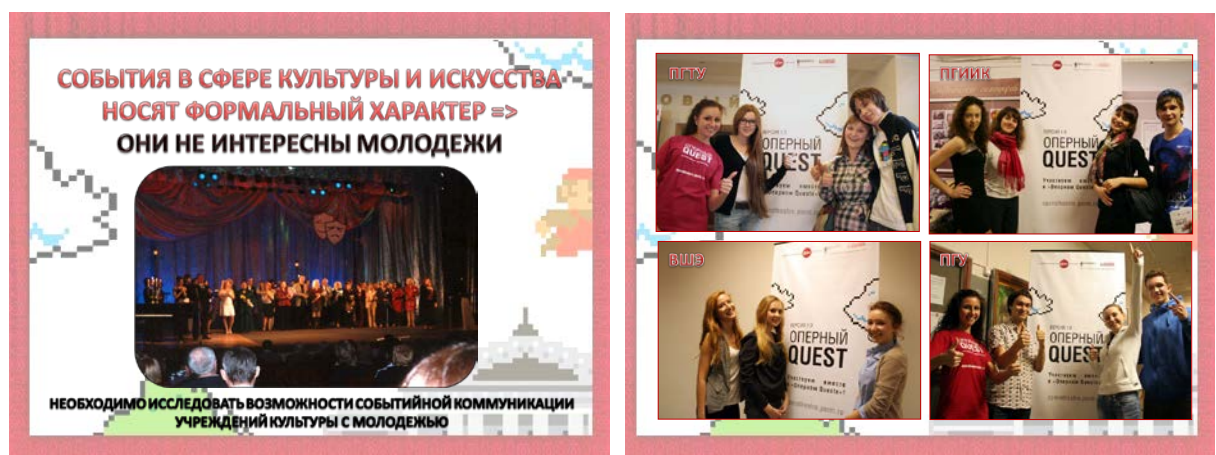


Рис. 30. Неверно



Рис. 31. Верно

10.4. Таблицы в презентации

- не следует вставлять в презентации большие таблицы: они практически не воспринимаются;
- целесообразно заменять их графиками или диаграммами, построенными на основе этих таблиц;
- если таблица необходима, то лучше оставить минимальное число строк и столбцов, привести только самые необходимые данные.

10.5. Типичные ошибки в представлении презентации

- использование разнородной графической стилистики (фон, логотип, шрифт и пр.);
- использование большого количества текстового материала, тогда как предпочтение следует отдавать графическим материалам (иллюстрации, графики, диаграммы, таблицы и пр.);
- несоответствие по времени презентации тексту выступления. Презентация должна занимать 75-80% отведенного регламентом времени;
- включение цитат, общеизвестной информации и определения используемых терминов (например, *репозиционирование – это...*; *имидж – это...* и т.п.), чужих и несущественных данных, т.е. презентация должна включать только данные и выводы, полученные автором;
- использование большого объема текста. Желательно – не более 6-8 строк на слайде;
- чтение слайда дословно;
- слишком частое или слишком редкое переключение слайдов. Оптимальная скорость переключения – один слайд за 1–2 минуты, допускается до 5 минут. Для кратких выступлений допустимо два слайда в минуту, но не более;
- слишком мелкий размер шрифта и пр.

11. ПРОВЕРКА ВКР НА ПЛАГИАТ

На кафедре проверка ВКР на плагиат является обязательной. Без справки о проверке на плагиат сотрудниками кафедры студент не допускается до защиты ВКР.

В онлайн-контенте можно найти множество «помощников» в написании научных работ, которые реально нарушают авторские права создателей первичных текстов.

Так, известен ресурс «Реферун – компилятор текстов научных работ, дипломов, курсовых, рефератов, диссертаций, статей и докладов. Реферун – это ваш помощник в написании любой научной работы, такой как диплом, курсовая, реферат, доклад, статья или даже диссертация. С помощью нашего сервиса вы сможете самостоятельно написать научную работу по теме, нужной именно вам, и тем самым исключить ситуации, когда в группе сдаётся шесть одинаковых работ, скачанных "бесплатно" с одного и того же сайта»³.

Обращаясь к подобным ресурсам, студент должен помнить о том, что он нарушает законодательство. Увлеченность доступными источниками информации, нехватка времени, небрежность при написании научной работы часто приводит к тому, что студент уже сам не в состоянии отличить собственный текст от чужого. Поэтому целесообразно самостоятельно проверить свою работу на плагиат.

На ресурсе «Плагиа. Нет»⁴ приводится обзор основных программ и автоматизированных сервисов проверки на плагиат.

Сайты:

³ Реферун. URL: <http://www.referun.com/#ixzz2ErevkKBt> (дата обращения 06.02.2013).

⁴ Плагиа. Нет. URL: <http://mywebs.ru/plagiatanet.html> (дата обращения 06.02.2013)

- <http://www.antiplagiat.ru/QuickCheck.aspx> – проверка текста до 5000 символов, показываются источники и доля плагиата из каждого;
- <http://www.copyscape.com/> – проверка страницы сайта, текст не проверяется;
- <http://istio.com/rus/text/analyz/> – достаточно удобная проверка текста, доля плагиата не показывается, показываются источники.

Программы являются более удобным и быстрым способом проверки:

- [Double Content Finder](http://www.textbroker.ru/main/dcfinder.html) – программа простая, бесплатная, но не показывается доля плагиата, не отмечается плагиат. URL: <http://www.textbroker.ru/main/dcfinder.html>
- [Advego Plagiatus](http://advego.ru/plagiatus/top/) (1.1.0.80) – программа бесплатная, показывает источники и долю плагиата, подсвечивает фразы, которые считаются плагиатом. URL: <http://advego.ru/plagiatus/top/>
- [Etxt Антиплагиат](http://advego.ru/plagiatus/top/) (версия 2.0.38.0) – программа бесплатная, показывает источники и долю плагиата, подсвечивает фразы, которые считаются плагиатом. URL: <http://advego.ru/plagiatus/top/>
- [Плагиата НЕТ](http://mywebs.ru/plagiatanet.html) (0.6 beta) – по функциям близка к Advego Plagiatus и Etxt Антиплагиат, но имеет ряд преимуществ (проверка нескольких страниц или сайтов одновременно, работа с синонимами, RTF и вордовскими файлами), кроме того ориентирована на исправление плагиата, т.е. может помочь написать оригинальный текст. Программа бесплатна. URL: <http://mywebs.ru/plagiatanet.html>

На ресурсе «Плагиата. Нет» указываются также способы обхода алгоритмов, определяющими плагиат в тексте: замена слов на синонимы; замена букв на сходные по написанию в другой раскладке; изменение построения предложения на близкое по смыслу; смесь многих источников (источники определяются, но это не будет вполне плагиатом); написание оригинального текста со знанием темы или написание текста по памяти как в школьном изложении (текст будет оригинален не только с формальной точки зрения).

Вот здесь выпускник и попадает в нравственную и законодательную «ловушку». Во-первых, плагиатом является не только чужой текст в оригинальном виде (вербальное оформление), но и использование чужих идей, мыслей, концепций без указания на авторство. Во-вторых, любой грамотный специалист опознает известные в науке идеи в тексте магистерской работы.

Допустим, проверяя свою выпускную квалификационную работу (прежде всего теоретическую часть) на плагиат (рис. 32), вы получаете следующие результаты (согласно интернет-сервису AntiPlagiat.ru).

Отчет о проверке Вернуться в кабинет				
Информация о документе: [Показать]				
■	Сохраненная копия	Ссылка на источник	Хранилище	Доля в тексте
☐	Источник 1	http://www.ska.ru/98/24071/1.html	Антиплагиат	54,3%
☒	Источник 2	http://www.bobych.ru/referat/98/24071/	Антиплагиат	54,3%
☐	Источник 3	http://www.2devochki.ru/101/1192/1.html	Антиплагиат	50,96%
☐	Источник 4	http://www.bobych.ru/referat/101/1192/	Антиплагиат	50,96%
☐	Источник 5	http://www.ska.ru/101/1192/1.html	Антиплагиат	50,96%
☐	Источник 6	http://www.2devochki.ru/101/1192/1.html	Антиплагиат	50,96%
☐	Источник 7	http://www.sballov.ru/referats/archive/40/sballov-40258.zip	Антиплагиат	50,55%
☐	Источник 8	http://www.bobych.ru/referat/101/1224/	Антиплагиат	33,84%
☐	Источник 9	http://www.2devochki.ru/101/1224/1.html	Антиплагиат	33,83%
Пересчитать			Частично оригинальные блоки: 0,42%	
			Оригинальные блоки: 43,44%	
			Итоговая оценка оригинальности: 43,86%	

Рис.32

Оригинальность текста, составляющая 43,86%, указывает на то, что текст не может считаться оригинальным. Итоговая оценка оригинальности должна составлять минимум 75%.

12. ТРЕБОВАНИЯ К ЗАЩИТЕ ВКР

К защите ВКР допускается лицо, успешно завершившее в полном объеме освоение основной образовательной программы по направлению подготовки студентов 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, разработанной ПНИПУ в соответствии с требованиями ФГОС ВО, и успешно прошедшее все другие виды итоговых аттестационных испытаний, а также допущенное в установленном порядке к защите ВКР.

12.1. Порядок защиты ВКР

Защита выпускных квалификационных работ происходит на заседаниях ГЭК. Председателем ГЭК назначается ведущий специалист по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры), имеющий ученую степень доктора филологических, социологических, политических или культурологических наук. Заседания ГЭК проходят на выпускающей кафедре.

График защит с распределением выпускников по дням устанавливается выпускающей кафедрой не менее чем за месяц до начала работы ГЭК и доводится до сведения выпускников.

Тематика выпускных квалификационных работ должна быть направлена на решение профессиональных задач по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры).

Выпускник за неделю до защиты обязан представить заведующему выпускающей кафедрой:

- полностью оформленную выпускную квалификационную работу;
- отзыв научного руководителя ВКР,
- отзыв рецензента,
- справку на плагиат,
- электронную копию ВКР;
- электронное портфолио студента.

В государственную экзаменационную комиссию в день заседания до его начала должны быть представлены:

- выпускная квалификационная работа, подписанная студентом, руководителем и заведующим выпускающей кафедрой;
- отзыв научного руководителя;
- отзыв рецензента.

В Государственную экзаменационную комиссию могут быть представлены также другие материалы, характеризующие научную и практическую ценность выполненной выпускной квалификационной работы – печатные статьи по теме работы, документы, указывающие на ее практическое применение и др.

При выполнении выпускной квалификационной работы обучающиеся должны показать свою способность и умение, опираясь на полученные углубленные знания, умения и сформированные общекультурные и профессиональные компетенции, самостоятельно решать на современном уровне задачи своей профессиональной деятельности, профессионально излагать специальную информацию, научно аргументировать и защищать свою точку зрения.

В начале процедуры защиты выпускной квалификационной работы секретарь ГЭК представляет студента и объявляет тему его работы, передает председателю ГЭК все необходимые документы, после чего выпускник получает слово для доклада. На доклад отводится не более 7-10 минут. По завершению доклада члены государственной

аттестационной комиссии имеют возможность задать вопросы. Вопросы членов ГЭК и ответы студента записываются секретарем в протокол. Далее секретарь зачитывает отзыв руководителя. Выпускнику предоставляется возможность ответить на замечания руководителя.

Члены ГЭК в процессе защиты на основании представленных материалов, доклада и ответов на вопросы дают предварительную оценку выпускной квалификационной работы и подтверждают ее соответствие требованиям ФГОС ВО. Мнения членов экзаменационной комиссии по каждой выпускной квалификационной работе отражаются в оценочных листах с проставлением оценки по 4-х бальной шкале. Оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно» определяется открытым голосованием.

Государственная экзаменационная комиссия по защите ВКР делает вывод о качестве и уровне представленных выпускных квалификационных работ. Комиссия отмечает ВКР, выполненные на актуальные темы, имеющие научную и практическую ценность и рекомендуемые для внедрения.

После оформления протокола (в книге протоколов) заседания ГЭК по защите ВКР объявляются результаты защиты – оценки.

12.2. Предзащита

На выпускающей кафедре проводится предзащита ВКР (обычно за 1-1,5 месяца до защиты). Принципиальным в процедуре предзащиты являются следующие моменты:

- обоснование темы исследования;
- определение базовых теоретических позиций;
- представление материала исследования, аргументация репрезентативности выборки;
- четкое определение цели и задач исследования;
- описание структуры работы.

На предзащите студент защищает тему работы, доказывает ее актуальность, научную значимость, а также теоретические и эмпирические возможности для решения поставленной проблемы.

В процессе предзащиты определяются:

- работы, допущенные к защите;
- работы, допущенные условно (работа должна быть переделана с учетом замечаний кафедры);
- работы, которые не допускаются к защите. В этом случае студент обязан снова пройти процедуру предзащиты.

12.3. Сроки сдачи работы для защиты

Законченная ВКР

- представляется научному руководителю не позднее, чем за 2 недели до обозначенного в графике срока защиты, и регистрируется на кафедре,
- к работе должны быть приложены: 1) отзыв научного руководителя в 2-х экз., и 2) не позднее, чем за неделю до защиты отзыв рецензента в 2-х экз.; 3) справка на плагиат,
- работа сдается на кафедру в 2 печатных экземплярах, а также на электронном носителе (CD) с указанием всех данных (автор, название работы, научный руководитель, год).

Для отзыва рецензенту работа отдается на срок не менее двух-трех недель. Таким образом, за три-четыре недели до установленного срока защиты работа должна быть готова полностью.

Студенты, нарушающие сроки сдачи диплома, часто попадают в неприятную ситуацию: даже хорошая работа может иметь множественные недостатки (орфографические и пунктуационные ошибки, неправильное оформление научного аппарата и пр.), которые снижают оценку на защите. Студент, сдавший ВКР вовремя, имеет возможность исправить все неточности, таким образом повысив оценку работы.

12.4. Процедура защиты

Процедура защиты ВКР включает следующие этапы:

- Вступительное слово: сообщение о содержании работы (7-10 минут).
- Вопросы к автору работы и ответы на них.
- Выступление рецензента.
- Ответы на замечания рецензента.
- Заключительное слово: ответы на замечания рецензента и благодарности.
- Общие правила поведения на защите связаны с тем, что любое нерегламентированное действие требует разрешения председателя и членов ГАК (*разрешите уточнить вопрос; могу ли я ответить на вопрос позже; возможно ли снова вернуться к тому, о чем мы говорили ранее* и т.п.).
- Этикетным поведением считается выражение благодарности студента членам ГАК, оппоненту и аудитории в целом.
- Непременно следует благодарить всех, кто задает вопросы.
- Внешний вид и форма одежды студента должна соответствовать официальному курсу.

Вступительное слово

- Во вступительном слове автор излагает основное содержание работы: цели и задачи, материал, актуальность и новизну, выводы исследования, а также его перспективы.
- Сообщение должно быть заранее продумано, написано, а также прочитано вслух (и не один раз) с учетом хронометража.
- Нарушение регламента производит неблагоприятное впечатление на членов ГАК.
- Необходимо помнить, что письменный текст в устной форме слушается и воспринимается плохо, поэтому при составлении вступительного слова следует учитывать особенности устного изложения. При чтении выступления вслух студент легко обнаружит те фрагменты текста, которые следует исправить, поскольку их произнесение и восприятие смысла будут затруднены.
- Вступительное слово должно производить впечатление непринужденного, свободного, с элементами импровизации рассуждения на определенную тему, что также требует специальной работы над текстом выступления.
- Неблагоприятное впечатление производит чтение текста выступления, когда студент не может оторваться от листа и просто прочитывает текст. Чтение вслух вступительного слова «по писаному» производит впечатление неспособности студента свободно ориентироваться в собственном (!) исследовании.

Презентация

- Для выступления обязательно необходимо подготовить презентацию.
- Технические средства для ее создания и демонстрации имеются на кафедре.
- Необходимо заранее установить все технические приспособления и «отрепетировать» вступительное слово, чтобы избежать технических сбоев.

Вопросы членов экзаменационной комиссии

- После выступления выпускника следуют вопросы членов экзаменационной комиссии и присутствующих на защите. На вопросы нужно отвечать кратко, точно.

- Если вопрос не совсем ясен выступающему, то возможна просьба о его уточнении. Иногда волнение не позволяет сразу сформулировать ответ на поставленный вопрос. В этом случае можно сказать, что вы ответите на вопрос позже.

- Можно (с разрешения председателя ГАК) даже сесть и подумать над вопросом, однако это не приветствуется на защитах: предполагается, что в своей теме студент ориентируется достаточно свободно.

Выступление рецензента

Далее следует выступление рецензента, после чего студент отвечает на его вопросы и замечания.

Заключительное слово

В заключительном слове студент выражает благодарность членам ГАК, научному руководителю и всем тем, кто, по мнению студента, способствовал успешному выполнению его работы.

13. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ПОДГОТОВКИ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ (МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ)

Для подготовки ВКР (МД) выпускающая кафедра назначает магистранту научного руководителя.

Процесс подготовки выпускной квалификационной работы состоит из следующих этапов:

- Выбор темы.
- Составление списка литературы и ее анализ.
- Сбор и анализ материала.
- Составление плана работы
- Экспериментальные исследования. Апробация работы.
- Создание текста
- Редактирование текста

Темы выпускных квалификационных работ должны соответствовать направлению подготовки магистранта.

Одновременно с процессом выбора/уточнения формулировки темы целесообразно проводить изучение литературы по проблематике выбранного исследования. Предварительное знакомство с ней имеет целью получить максимальные представления о состоянии научной (теоретической и методологической) разработанности проблемы. Ознакомление с материалами и первоисточниками по проблематике исследования желательно начинать с классических работ наиболее авторитетных авторов, в которых можно найти библиографические данные о других источниках, в которых разрабатывались соответствующие или схожие проблемы.

В ходе предварительного знакомства с литературой студент выясняет, какие проблемы и в каком объеме освещены, и что еще не исследовано. Первоначальное знакомство с первоисточниками позволяет более точно сформулировать чему, определить ее объект и предмет, временные рамки исследования, источниковедческую и историографическую базу магистерской работы.

При формировании тематики магистерской работы необходимо учитывать следующие факторы:

- актуальность и научная новизна темы работы;
- соответствие темы целям и задачам работы;
- соответствие темы научному профилю кафедры;
- обеспеченность исходными данными, источниками и литературой;
- соответствие темы индивидуальным способностям и интересам студента;
- разнообразие тематики магистерских работ.

Закрепление за студентом темы ВКР (МД) утверждается на заседании выпускающей кафедры. Выпускающая кафедра готовит представление в приказ по выполнению магистерских работ на текущий год, в котором за каждым студентом закрепляется тема и научный руководитель. Темы и руководители ВКР (МД) утверждаются Ученым советом вуза по представлениям заведующего выпускающей кафедры и закрепляются за студентами приказом по ПНИПУ.

14. ТЕМАТИКА ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ (МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ)

Тематика ВКР (МД) должна соотноситься с профессиональными задачами, определенными конкретным ФГОС ВО по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры), научными направлениями кафедры «Иностранные языки и связи с общественностью», а также с приоритетными направлениями развития университета и Пермского края: урбанистика и профессиональные и межкультурные коммуникации.

Направление «Урбанистика» (Комплексное планирование устойчивого развития территорий и городской застройки) в работе кафедры «Иностранные языки и связи с общественностью» предполагает

- инновационное развитие городов и территорий средствами коммуникационного менеджмента (репутационный менеджмент, геобрендинг, брендинг отдельных сегментов социально-экономической сферы региона: создание тур-брендов, бренд-товаров, бизнес-брендов, культурно-исторических брендов и др.)
- с учетом доминирования промышленной составляющей Пермского края (промышленный PR, продвижение и позиционирование новых товаров и услуг в рыночной среде и пр.)
- в условиях межкультурных коммуникаций (многонациональный состав населения, миграционные процессы, мифология и символика территории, этническая и культурная специфика геобрендинга и пр.).

На основании вышеперечисленных направлений исследования преподавателями выпускающей кафедры, осуществляющей научное руководство выполнением ВКР (МД), разрабатываются и формулируются конкретные темы ВКР (МД). Тематика ВКР (МД) должна соответствовать определенным требованиям:

1. Относиться к актуальным направлениям развития науки и приоритетному направлению развития университета.
2. Соответствовать содержанию основных разделов профильных дисциплин и тематике выпускных квалификационных работ магистров (магистерских диссертаций).
3. Содержание основных этапов выполнения ВКР (МД) должно соответствовать основным этапам выполнения научно-исследовательских работ (НИР) в профессиональной сфере.
4. Соответствовать одному из научных направлений выпускающей кафедры.
5. Иметь практическую целесообразность и инновационную направленность.
6. Обуславливать творческий характер задач исследования;
7. Использовать современные информационные технологии.

Темы ВКР (МД) должны формулироваться с учетом научных интересов магистрантов и могут быть развитием научных результатов, полученных на предыдущих ступенях образования. Темы ВКР (МД) должны обеспечивать следующие свойства выполняемой работы:

- актуальность;
- преемственность;
- фундаментальность;
- междисциплинарность;
- практикоориентированность;

- инновационность.

Предполагаемая тематика ВКР (магистерской диссертации) по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», магистерская программа «Стратегические коммуникации в профессиональной и межкультурной сферах»

Коммуникационные программы *по позиционированию и продвижению территории, геобрендингу:*

- создание и поддержание здоровой социально-психологической и нравственной атмосферы в городе; культивирование у горожан социального оптимизма, солидарности, ответственности и патриотизма;
- создание локального бренда как способа повышения экономического потенциала территории;
- формирование лояльности жителей г. Перми и Пермского края по отношению к территории проживания, предприятию, местным торговым маркам и пр.;
- повышение эффективности взаимодействия исполнительных органов государственной власти Пермского края и гражданского общества;
- создание управляемого и устойчивого образа территории, привлекательного для туристов, инвесторов, бизнесменов, самих жителей и новых переселенцев;
- создание имиджевой и репутационной идентификации социокультурного портрета территории с целью привлечения внешних инвестиций, наращивания хозяйственного потенциала, укрепления интеграционных и кооперационных связей;
- продвижение конкурентных свойств муниципальных территорий, их позиционирование в рыночной среде;
- брендирование отдельных сегментов социально-экономической сферы региона: создание тур-брендов, бренд-товаров, бизнес-брендов, культурно-исторических брендов и пр.;
- создание и последующая регистрация Названий Мест Наименований Происхождения Товаров (НМПТ) и др.

Коммуникационные программы *в сфере промышленного PR:*

- управление рекламной деятельностью и связями с общественностью на промышленных предприятиях с учетом их специфики как субъектов социального взаимодействия;
- стоимость репутации конкретного промышленного предприятия и механизмы ее измерения;
- разработка репутационной программы, корпоративного имиджа и корпоративной репутации;
- позиционирование новых товаров и услуг в рыночной среде;
- продвижение новых товаров и услуг в условиях конкуренции;
- пропаганда конкурентных свойств товаров, услуг, коммерческих компаний, некоммерческих и общественных организаций, государственных учреждений и органов;
- их репутация, имидж, продвижение, позиционирование и репозиционирование, брэндинг, ребрэндинг в рыночной среде;
- формирование лояльности общественного мнения относительно промышленных предприятий, связанных с экологическими проблемами;
- интегрированные коммуникации (PR, реклама, salespromotion, directmarketing; marketing-mix и пр.) в коммуникационной деятельности промышленного предприятия;
- внутренний PR как инструмент менеджмента промышленного предприятия; повышение мотивации персонала средствами внутреннего PR;
- внутрикорпоративный PR в рамках создания и развития кадрового резерва компании;

- специфика корпоративного PR в крупных компаниях;
- формирование репутации и технология удержания положительного отношения к компании со стороны различных общественных групп: СМИ, стратегических клиентов, партнеров, потребителей, власти, персонала компании;
- продвижение компании через продвижение ее руководителя;
- организация специальных информационных мероприятий в целях продвижения товаров и услуг компании;
- PR-технологии в привлечении инвестиций;
- роль PR-отдела в увеличении продаж и пр.

Межкультурные коммуникации:

- мифология и символика территории,
- этническая и культурная специфика геобрендинга,
- этническая специфика восприятия рекламы,
- коммуникативное поведение этносов,
- мифологические, символические, межкультурные коммуникации в рекламе и связях с общественностью и пр.

15. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ СОДЕРЖАНИЯ И ЗАЩИТЫ ВКР

Критерии оценки содержания и защиты магистерской диссертации представлены в табл. 15.1. и 15.2.

Таблица 15.1.

Критерии оценки содержания выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации)

№ п/п	Критерии оценки ВКР	отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
1	Актуальность темы ВКР	Особо актуальна	Достаточно актуальна	Недостаточно актуальна	Неактуальна
2	Степень соответствия темы направлению	Полностью соответствует	Достаточно соответствует	Частично соответствует	Не соответствует
3	Соответствие содержания ВКР избранной теме	Полностью соответствует	Достаточно соответствует	Частично соответствует	Не соответствует
4	Обоснование объекта, предмета, целей, задач и методологии исследования	Обоснованы полностью	Обоснованы в достаточной степени	Обоснованы в недостаточной степени	Не обоснованы
5	Наличие практической части	В полной мере	В достаточной степени	Частично	Отсутствует
6	Наличие теоретического обзора	В полной мере	В достаточной степени	Частично	Отсутствует
7	Степень владения навыками работы с первоисточниками, монографиями, научными статьями, периодической печатью, статистическими источниками (анализ и интерпретация)	В полной мере	В достаточной степени	Частично	Отсутствует
8	Степень использования информационных технологий	В полной мере	В достаточной степени	Частично	Отсутствует
9	Полнота, логичность и аргументированность изложения фактического материала	В полной мере	В достаточной степени	Частично	Отсутствует
10	Обоснованность выводов и практических рекомендаций, выработанных в результате выполнения магистерской диссертации	Обоснованы полностью	Обоснованы в достаточной степени	Обоснованы в недостаточной степени	Не обоснованы
11	Соблюдение требований Государственных стандартов	В полной мере	В достаточной степени	Частично	Отсутствует

1. **«Отлично»** – по всем критериям получены оценки «отлично», не более одного критерия «хорошо».
2. **«Хорошо»** – по всем критериям получены оценки «хорошо» и «отлично», не более одного критерия «удовлетворительно».
3. **«Удовлетворительно»** – по всем критериям оценки положительные, не более одного критерия «неудовлетворительно».
4. **«Неудовлетворительно»** – получено по критериям более одной неудовлетворительной оценки

Таблица 15.2.

**Критерии оценки защиты выпускной квалификационной работы
(магистерской диссертации)**

№ п/п	Элементы оцениваемые при защите ДР	отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
1	Умение четко, ясно изложить содержание магистерской диссертации	Доклад четкий с соблюдением отведенного лимита времени, дающий полной представление о выполненной работе	Доклад четкий с незначительными отступлениями от предъявляемых требований	Доклад с отступлением от регламента времени и требуемой последовательности изложения материала	Доклад, в котором не раскрыто содержание дипломной работы со значительным отступлением от регламента времени
2	Умение обосновать и отстаивать сделанные в ходе исследования выводы	Уверенно	Не достаточно уверенно	Не уверенно	Отсутствует
3	Уровень знания нормативно-правовых актов и других источников	Высокий	Хороший	Удовлетворительный	Неудовлетворительный
4	Качество профессиональной подготовки	Отличное	Хорошее	Удовлетворительное	Неудовлетворительное
5	Умение в докладе сделать выводы о проделанной работе в магистерской диссертации	Правильные, грамотные	Достаточно правильные, грамотные	Не достаточно правильные и грамотные	Слабые
6	Портфолио	4-6 статей РИНЦ и/или статья ВАК и/или диплом I, II, III степени на конференции	4-6 статей РИНЦ + 1-2 доклад на конференции	2-3 статьи РИНЦ или 1-2 доклад на конференции	нет статей

- **«Отлично»** – по всем критериям получены оценки «отлично», не более одного критерия «хорошо».
- **«Хорошо»** – по всем критериям получены оценки «хорошо» и «отлично» не более одного критерия «удовлетворительно».
- **«Удовлетворительно»** – по всем критериям оценки положительные, не более одного критерия «неудовлетворительно».
- **«Неудовлетворительно»** – получено по критериям более одной неудовлетворительной оценки.

Итоговая оценка по ВКР выставляется с учетом оценки руководителя работы и рецензента. Оценка повышается, если:

- имеются публикации в научных журналах, рекомендованных ВАК, и в РИНЦ;
- имеются призовые места на всероссийских и международных олимпиадах;
- разработанные в магистерской диссертации рекомендации или разработанный проект были внедрены в практику или получили положительное заключение о внедрении от организаций и учреждений.

16. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Performance-маркетинг: Заставьте интернет работать на вас / Г.В.Загребельный и др. - М.: Альпина Паблишер , 2016. - 267 с.
2. RM. Региональный маркетинг : учебник для вузов / В. А. Щегорцов, В. А. Таран, И. А. Шойгу, М. В. Щегорцов ; под ред. В. А. Щегорцова . - М. : Дело , 2016. - 350 с.
3. Агаева, А. Н. Стратегический маркетинг: Учеб. пособие / А. Н. Агаева ; Автономная некоммерческая орг. высш. проф. образования "Белгородский ун-т кооп., экономики и права" .- Белгород : Изд-во Белгородского ун-та кооп., экономики и права , 2016. - 186 с.
4. Алгави, Л.О . Продвижение информационных интернет-ресурсов: SEO&SMM: учебное пособие / Л. О. Алгави, Ш. Н. Кадырова.- М. : Российский ун-т дружбы народов , 2016. - 92 с.
5. Алёхина, Т. А. Профессиональное общение: Учебно-метод. пособие для обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 "Реклама и связи с общественностью" / Т. А. Алёхина, И. Е. Воронкова ; М-во образования и науки Российской Федерации, ФГБОУ ВО "Орловский гос. ун-т экономики и торговли". - Орел : ОрелГУЭТ , 2016. - 115 с.
6. [Анашкина, Наталья Александровна](#). Рекламный образ : учебное пособие для вузов / Н. А. Анашкина ; Под ред. Л. М. Дмитриевой .— Москва : ЮНИТИ, 2010 .— 173 с.
7. [Антипов, Константин Валерьевич](#). Основы рекламы : учебник для вузов / К. В. Антипов .— 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2009, 2012 .— 325 с.
8. Артамонов, Д. Фандрайзинг : теория и практика: Учеб. пособие для студентов, обучающихся по направлению "Реклама и связи с общественностью" / Д. С. Артамонов . - Саратов : Изд-во Саратовского ун-та , 2016. - 110 с.
9. Асланов, Т.А. Копирайтинг. Простые рецепты продающих текстов / Т. Асланов.- М., СПб.: Питер , 2016. - 171 с.
10. Багиев, Г. Л. Форсайт технологии маркетинга: маркетинг взаимодействия, системно- рефлексивный маркетинг, бенчмаркин, управление компетентностью, измерение и оценка ценности: Монография / Г.Л. Багиев и др.; под науч. Ред. Г.Л. Багиева. - СПб.: Астерион, 2016. - 398 с.
11. Баранов, Г. В. Связи с общественностью в органах власти: учебное пособие для бакалавров направлений подготовки 38.03.04 "Государственное и муниципальное управление": для бакалавриантов и магистрантов / Г. В. Баранов. - Омск: Изд-во ОмГТУ , 2016. - 100 с.
12. Беданоква, З.К. Эвокативность рекламного текста: когнитивно-семиотические характеристики сложных семантических форм: монография / З.К. Беданоква. - Майкоп: Изд-во Магарина ОГ., 2016. - 319 с.
13. Бизнес-коммуникации: Личность и практика: Сб. / Науч. ред. И. В. Писарский.-СПб.: СПбГУП , 2016. - 177 с. - Содерж. авт.: Н. И. Архангельская, А. В. Пивоваров, М. В. Пригодина, В. А. Торин, О. А. Дашевская, И. В. Писарский, М. Ю. Симонов, А.И. Шмаров Брежнева, В. М.Исследование применения баннерной рекламы для продвижения услуг интернет- магазина: Монография / Брежнева, В. М, Петрачкова Ю. Л. ; Авт. некоммерческая орг. высш. образования "Белгородский ун-т кооп., экономики и права", Курский ин-т кооп. (фил.), Каф. экономики и менеджмента .- Курск : АНО ВПО "Белгородский ун-т кооп., экономики и права" , 2016. - 120 с.
14. Брежнева, В. М.Исследование применения баннерной рекламы для продвижения услуг интернет-магазина: Монография / Брежнева, В. М, Петрачкова Ю. Л. ; Авт. некоммерческая орг. высш. образования "Белгородский ун-т кооп., экономики и права", Курский ин-т кооп. (фил.), Каф. экономики и менеджмента .- Курск : АНО ВПО "Белгородский ун-т кооп., экономики и права" , 2016. - 120 с.
15. [Бузин, Валерий Николаевич](#). Медиапланирование. Теория и практика : учебник для вузов / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина .— Москва : ЮНИТИ, 2010 .— 495 с. : 5
16. [Бурак, Александр Львович](#). Перевод и межкультурная коммуникация=Translating Culture : учебное пособие : [в 2 кн.] / А. Л. Бурак .— Москва : Р.Валент, 2010 .— (Библиотека лингвиста) . [Кн. 1]: Слова=Words .— 2010 .— 215 с.
17. [Бурак, Александр Львович](#). Перевод и межкультурная коммуникация=Translating Culture : учебное пособие : [в 2 кн.] / А. Л. Бурак .— Москва : Р.Валент, 2010 .— (Библиотека лингвиста) . [Кн. 2]: Семантика предложения и абзаца = Sentence and Paragraf Semantics .— 2-е изд., перераб. и доп. — 2013 .— 207 с., 3
18. Быкова Е.В. SMM- эффективный инструмент продвижения в цифровую эпоху PR. - Российская школа связей с общественностью.- Том7. – 2015. – С.84-89. (<http://elibrary.ru/download/41623818.pdf>)
19. Быстрова, О. Ю.Продвижение региональных брендов (на примере Костромской области) : монография / О. Ю. Быстрова .- Кострома : Изд-во КГТУ , 2016. - 159 с.
20. [Васильева, Елена Алексеевна](#). Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей : практическое пособие / Е. А. Васильева .— 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2013 .— 155 с.
21. Верескун, А. А.Коммерческое предложение: создаем продающий текст / Анастасия Верескун. - Ростов-наДону: Феникс, 2016. - 123 с.

22. Волков, С. К. Маркетинговое продвижение России как туристического направления: монография / С.К. Волков. - Волгоград: Изд-во ВолГТУ, 2016. - 175 с.
23. Воронин, С. Интернет-коммерция: создание и продвижение сайтов, социальные сети, интернет-брендинг, интернет-реклама, монетизация / С. Воронин. - М.: Энергия, 2016. - 224 с.
24. Галанин С.В. Современные тенденции поведения интернет – аудитории. – Российская школа связей с общественностью.- Том7. – 2015. – С.44-50 (<http://elibrary.ru/download/30868203.pdf>)
25. Гачев Г. Ментальности народов мира. М. : ЭКСМО : Алгоритм, 2003. 544 с.
26. Гачев Г. Национальные образы мира. Космо-Психо-Логос. М., 1995.
27. Глузман С. А. Ментальное пространство России. СПб: Алетейя, 2010. 296 с.
http://www.biblioclub.ru/82728_Mentalnoe_prostranstvo_Rossii.html
28. Гончарова, Любовь Марковна Рекламная коммуникация сферы туризма: Монография / Л. М. Гончарова. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 157 с.
29. Горенко А. Ориентация на эталоны (бенчмаркинг) как технология будущего в Public Relations. – 2007. URL: http://pr-club.com/assets/files/pr_lib/pr_root/Gog-tehpr.doc
30. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама. - М.: Аспект Пресс, 2005. URL: <http://www.twirpx.com/file/399897>
31. Грушевицкая Т.Г., Попков В.Д., Садохин А.П. Основы межкультурной коммуникации. М., 2003. URL: <http://www.countries.ru/library/intercult/mkk.htm>
32. Гуляева Н. Life Placement как технология PR. – 2007. URL: http://pr-club.com/assets/files/pr_lib/pr_root/Gul-techpr.doc
33. Давыдкина, И. Б. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления : Учеб. пособие / И. Б. Давыдкина. - Волгоград : РАНХиГС, Волгоградский фил. , 2016. - 163 с.
34. Данилов, В. А. Связи с общественностью в социальной сфере: Учеб. пособие / В. А. Данилов.- М. : Изд-во РГАУ-МСХА , 2016. - 136 с.
35. Данилова Виктория Self-брендинг, или Маркетинг индивидуальности; Феникс - Москва, 2014. - 128 с.
36. Динни Кейт Брендинг территорий. Лучшие мировые практики; Манн, Иванов и Фербер - Москва, 2013. - 657 с.
37. Домнин В. Н. Брендинг : новые технологии в России / В. Н. Домнин. - СПб. и др. : Питер , 2002.- 348 с.
38. Духонина Т. Миф как техника PR (на примере пермских выборов с 1996 по 2006 гг.). URL: http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_2/myth_pr.htm
39. Дыкан, А. Увеличение продаж с SEO: Преимущества SEO-оптимизации. Раскрутка сайта. Выбор оптимизатора / А..Дыкан, И. Севостьянов.- СПб.: Питер , 2016. - 268 с.
40. Евстафьев, В. А. История российской рекламы : современный период : учебное пособие для использования в учебном процессе образовательных учреждений, реализующих программы высшего образования по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью" (уровень магистратуры) / В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Дашков и К°, 2017. - 871 с.
41. Ермакова И.А. Современные рекламные бизнес-технологии. – Вестник электронных и печатных СМИ, выпуск №7. URL: <http://www.ipk.ru/index.php?id=1585>
42. Есикова, Ирина Владимировна. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И. В. Есикова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2012. — 159 с.
43. Ефимов, Б.Б. Самоучитель по PR для спортсменов / Д. Б. Ефимов.- М.: Спорт , 2016. - 191 с.
44. Жуков Д. Слухи в PR-кампаниях организаций. – 2009. URL: http://pr-club.com/assets/files/pr_lib/pr_raboty/2009/17.doc
45. Зинссер У. Как писать хорошо. – М.: Альпина Паблишер, 2013. URL: http://mastersloga.ru/files/kak_pisat_horosho.pdf
46. Зинченко В.Г. Межкультурная коммуникация. От системного подхода к синергетической парадигме. Учебное пособие - М.: Флинта, 2007. <http://www.biblioclub.ru/book/79344/>
47. И. Б. Даченков «Что такое социальный PR?» URL: <http://www.dachenkov.ru/>
48. Иванов, А. Н. Страх в рекламе: Как побудить клиентов к покупке / А. Иванов.- М. : Библос , 2016. - 162 с.
49. Иванов, А. Н. Сильный ход. Нестандартные решения в рекламе / А. Иванов.- М.: Альпина паблишер , 2016. - 216 с.
50. Ивина Е. Планирование и оценка эффективности трейд-промо акций. – Журнал «Маркетинг PRO» №6, 2007 г. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/trade_promo_eff.htm
51. Ильясова, С. В. Язык СМИ и рекламы: игра как норма и как аномалия : монография / С. В.Ильясова, Л.П. Амири. - М.: Флинта: Наука, 2016. - 325 с.
52. Интегрированные коммуникации : учебник для вузов / О. В. Сагинова [и др.] ; Под ред. О. В. Сагиновой. — Москва : Академия, 2014. — 320 с.

53. Калмыков А.А., Денисова М.А. Системное описание PR-технологии. URL: <http://jarki.ru/wpress/2010/02/15/430/>
54. Каплунов, Д. А. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете / Денис Каплунов. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. URL: <https://bookmate.com/reader/YQyoolEX>
55. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. — 2003. URL: <http://www.lib.ru/POLITOLOG/karamurza.txt>
56. Катлип М. Скотт, Сентер Х. Аллен, Брум М. Глен. Паблик рилейшенз. Теория и практика. Учебное пособие. — 8-е изд.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2003. URL: <http://www.twirpx.com/file/187967/>
57. Кликушина Н.Ю. Корпоративный имидж: конспект лекций. Омск: Изд-во ОмскГТУ, 2010. — 58 с.
58. Клифтон Б. Google Analytics для профессионалов. - Вильямс, 2013. URL: <http://www.twirpx.com/file/1353656/>
59. Князева, И. В. Маркетинг территорий: Учеб. пособие для студентов всех форм обучения по направлению 38.03.04 - Государственное и муниципальное управление / И. В. Князева, И. В. Бондаренко. - 2-е изд., перераб. - Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2016. - 198 с.
60. Козуля, И. И. Маркетинг Дракулы: Искусство зарабатывать на человеческих страхах /И.И.Козуля, Н. Коро, С. Павлов. - М.: Эксмо, 2017. - 222 с. - (Top business awards). - Фактическая дата выхода в свет - 2016.
61. Комалова, Л. Р. Межличностная коммуникация: От конфликта к консенсусу: Монография / Л.Р. Р. Комалова ; Российская акад. наук, Ин-т научной информации по общественным наукам. - М. : ИНИОН РАН, 2016. - 179 с.
62. Комлев, Е. Б. Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами: учебное пособие / Е. Б. Комлев ; Московский гуманитарный ун-т. - Москва : Изд-во Московского гуманитарного ун-та, 2016 - 197 с.
63. Кондакова, Ю.В. PR-технологии. Арт-пиар.- Екатеринбург : Уральский гос. архитектурно-художественный ун-т, 2016. - 194 с.
64. Кондратская В.Л., Педоренко М.Ж. Коммуникативный функционал медиаплатформы Instagram. - Российская школа связей с общественностью.- Том7. — 2015. — С.110-121. (<http://elibrary.ru/download/95186288.pdf>)
65. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: практикум. М.: Акад. проект: Трикта, 2006, 2008. — 191с.
66. Коноваленко, Валерий Адольфович. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед ; Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова. — Москва : Юрайт, 2014. — 486 с
67. Коноваленко, Валерий Адольфович. Управление персоналом - креативный менеджмент: в помощь руководителю / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К : Наука-Спектр, 2011. — 223 с.
68. Корсун, А. Манипулирование людьми: Учимся контролировать взгляд, психология первой встречи, навыки успешного коммуникатора / А. Корсун. - М. : АСТ, 2016. - 254 с. - (Тренинг интеллекта).
69. Костин, К. Б. Совершенствование методологии технологий стратегического управления маркетингом и эффективность бизнеса на российском рынке туристских услуг / К. Б. Костин ; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования "Санкт-Петербургский гос. экономический ун-т". - СПб.: Изд-во Политехнического ун-та, 2016. - 283 с.
70. Кот, Д. Копирайтинг: как не съесть собаку : создаем тексты, которые продают / Д. Кот. - М., СПб.: Питер, 2017. - 251с. - Фактическая дата выхода в свет - 2016.
71. Котлер Ф., Пфферч В. Бренд-менеджмент в B2B-сфере. — М. : Вершина, 2007. — 432 с.
72. Котлер Филип. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. - М.: Альпина Паблишерс, 2010. - 211 с. URL: <http://www.twirpx.com/file/516686/>
73. Коул М., Скрибнер С. Культура и мышление. М., 1977.
74. Кохно, П. А. Менеджмент успешности / П. А. Кохно, Е. А. Родина. - М. : Перспектива, 2016 - 306 с.
75. Кочеткова А. Что такое BTL? URL: http://www.advesti.ru/publish/btl/130505_whatis/
76. Крысько В. Г. Этническая психология М.: Академия, 2007. 320 с. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/krusko/index.php
77. Кудинова, А. В. Современная визуальная культура: фотография, реклама, интернет.- Краснодар : Краснодарский гос. ин-т культуры, 2016 - 151 с.
78. Кудрявцева, М. Е. Межличностная и деловая коммуникация : Учеб. пособие / М. Е. Кудрявцева, А. В. Пряхина, Л. М. Семенова ; - СПб: Изд-во Санкт-Петербургского гос. экономического ун-та, 2016. - 79 с.
79. Кузнецов, В.Н. Методология коммуникационного общества 1.0 - 4.0: The Method of communicative society 1.0 - 4.0 : правила игры в Глобальном миролюбивом мире 2016 - 2030: социологический гуманистический аспект / В. Кузнецов ; Московский ин-т стратегических исслед. - М. : Аспект Пресс, 2016. - 621 с.

80. [Кузнецов, Павел Александрович](#). Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / П. А. Кузнецов .— Москва : Дашков и К, 2012 .— 295 с
81. [Кузьмина, О. Г.](#) Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга : учебное пособие / О. Г. Кузьмина .— Москва : Наука-Спектр, 2009, 2012, 2015 .— 187 с.
82. Кутузова, Т. Ю. Стратегический маркетинг: Учеб. пособие / Т. Ю. Кутузова .- Тверь : Московская акад. предпринимательства при Правительстве Москвы , 2016. - 183 с.
83. Ларина Т. В. Категория вежливости и стиль коммуникации. Сопоставление английских и русских лингвокультурных традиций - М.: Рукописные памятники Древней Руси, 2009.
<http://www.biblioclub.ru/book/73318/>
84. Ле Пла, Ф. Джозеф; Паркер, Линн М. Интегрированный брендинг; СПб: Нева - Москва, 2009. - 320 с.
85. Левинсон Д.К. Партизанский маркетинг. - М., 2009. URL: http://investep.ru/Jay_Levinson-Partizanskiy_Marketing.pdf
86. Левитас, А. М. Больше денег от вашего бизнеса: партизанский маркетинг в действии / А. Левитас. - 6-е изд. - М. : Манн, Иванов и Фербер , 2017. - 311 с.
87. Лингвистическая креативность рекламного дискурса: Монография / Н.В. Жуковская и др.- Таганрог : [б. и.] , 2016. - 212 с.
88. Линдстром, Мартин; Сейболд, Патриция Детский брендинг; СПб: Нева - Москва, 2012. - 320 с.
89. Литвак, Р. А. Концепция культуры менеджера маркетолога : монография / Р. А. Литвак, А. Б. Чередякова ; М-во образования и науки Российской Федерации, Южно-Уральский гос. ун-т, Каф. "Маркетинг" .- Москва : Перо , 2016. - 148 с.
90. Логинов, А. Н. Блоги ведут не боги: 5 рецептов копирайтинга / Бизнес-лекарь .- [Б. м.] : Издательские решения , 2016. - 62 с.
91. Логический анализ языка. Культурные концепты. М., 1991.
92. Макаревич, Ю. О. Event-технологии как основной инструмент позиционирования бизнеса в регионе: Учеб. пособие для студентов 4 курса направлений подготовки 0361600.62 - Реклама и связи с общественностью / Ю. О. Макаревич.- М. : РУСАЙНС , 2017. - 121 с.
93. [Мамонова, Е. А.](#) Правовое регулирование рекламы / Е. А. Мамонова .— Москва : Дашков и К, 2012 .— 219 с.
94. [Мандель, Борис Рувимович](#). PR: методы работы со средствами массовой информации : учебное пособие / Б. Р. Мандель .— Москва : Вуз. учеб. : ИНФРА-М, 2012 .— 204 с.
95. Мансуров Р. Е. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала; БХВ-Петербург - Москва, 2011. - 224 с.
96. Маркер, Анна Викторовна Мотивация потребительского поведения : учебно-методическое пособие / А. В. Маркер ; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. образования "Иркутский гос. ун-т", Фак. психологии. - Иркутск : Изд-во ИГУ , 2016. - 188 с.
97. Маркетинг PR и рекламы : учебник для студентов вузов / И. М. Синяева [и др.] ; Под ред. И. М. Синяевой .— Москва : ЮНИТИ, 2014 .— 495 с.
98. Марков М. Общие принципы Investor Relations. – презентация URL: <http://www.slideshare.net/markovmax/invest-relations>
99. Маслова В.А. Лингвокультурология. М., 2001.
100. Матовников М. Investor Relations в контексте IPO. – презентация URL: <http://www.myshared.ru/slide/172721/>
101. Медведева, Юлия Юрьевна Управление торговыми марками [[Текст]] : учебное пособие / Ю. Ю. Медведева, М. В. Кольган ; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. образования "Донской гос. технический ун-т" .- Ростов-на-Дону : ДГТУ , 2016 - 108 с.
102. Михайлов С. В. Что такое Investor relations? URL: http://pr-news.su/publicat/n1/1_6.htm
103. Млкин, Е.Б. и др. Политические технологии: Работа над ошибками / Под ред. Е.Б. Малкина - М.: НП ИД «Русская панорама», 2016. - 224 с.
104. [Мудров, Александр Николаевич](#). Аксиомы рекламы : практическое пособие / А. Н. Мудров .— Москва : Магистр, 2011 .— 462 с.
105. [Мудров, Александр Николаевич](#). Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров .— 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2008, 2012 .— 415 с.
106. Мути, И. Брендинг за 60 минут / И. Мути. - М. : Э , 2016. - 253 с. - (Top Business Awards).
107. Мутовкин Л. А. Политические мифы в процессе манипуляции сознанием. URL: <http://www.promgups.com/blog/wp-content/uploads/2006/12/10.pdf>
108. Мутовкин Л. А. Тенденции развития манипуляционных технологий в процессе глобализации информационных процессов. URL: <http://www.promgups.ru/publisher/txt3/more.php?more=16>
109. Мышанский, А. А. Управление торговой маркой: учебное пособие по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" / А. А. Мышанский, Ю. В. Терентьев . - Новосибирск : ФГБОУ ВО "Новосибирский гос. пед. ун-т" , 2016. - 254 с.

110. [Мясоедов, Сергей Павлович](#). Российская деловая культура : Воздействие на модель управления : учебное пособие / С. П. Мясоедов, И. В. Колесникова, Л. Г. Борисова ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации .— Москва : Дело, 2011 .— 89 с
111. Назипов, Р. С. Таргетированная реклама в социальных сетях: полное руководство / Р. Назипов .- М.: Билингва , 2016. - 223 с.
112. Невоструева А.Ф. Социальная сущность информационно-коммуникационного пространства в его историческом развитии – Пермь: Изд-во ПНИПУ, 2013. – 258 с.
113. [Невоструева, Антонина Федоровна](#). Современная пресс-служба : учебно-методический комплекс / А. Ф. Невоструева ; Пермский государственный технический университет .— Пермь : Изд-во ПГТУ, 2011 .— 68 с.
114. [Невоструева, Антонина Федоровна](#). Социальная сущность информационно-коммуникационного пространства в его историческом развитии : монография / А. Ф. Невоструева ; Пермский национальный
115. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика. – М.: Аспект пресс, 2008. URL: rucont.ru/file.ashx?guid=bdf61766-c214-49ba-8c6c-9acb945b2a5c
116. Новаков С., Баркли М. Инвестиции в Investor Relations (IR) в 2014 году: исследование. URL: <http://mediabitch.ru/2014/12>
117. Основы PR в бизнесе / Под ред. В. Д. Соловья .- М. : Изд-во «Э», 2016. - 409 с.
118. Основы теории коммуникации / ред. М. А. Василик. М., 2005. URL: http://vty.ucoz.org/_ld/0/32._.doc
119. Осовицкая Нина Актуальный HR-брендинг. Секреты лучших работодателей; Питер - Москва, 2013. - 240 с.
120. Панда, П. Копирайтер, расти: о продающих текстах и профессиональном росте / П. Панда .- М., СПб. : Питер , 2016. - 222 с.
121. Пашенцев, Е.Н. Паблик рилейшнз от бизнеса до политики. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Финпресс, 2002. – 366 с.
122. Персикова Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура. Учебное пособие Допущено Министерством образования Российской Федерации в качестве учебного пособия М.: Логос, 2008. - 114 с. <http://www.biblioclub.ru/book/84788/>
123. Петренко В.Ф. Психосемантика сознания. М., 1988.
124. Позднякова, Ж.С. Маркетинг территорий: Учеб. пособие / Ж.С.Позднякова, Л.В. Алферова.- Челябинск: Полиграф-Мастер , 2016. - 234 с.
125. Полякова, Т. Свой бизнес ВКонтакте: как привлекать по 100 клиентов в день / Т. Полякова, Е. Поляков. - СПб.: Питер, 2016. - 234 с. - (iБизнес).
126. [Пономарёва, М.А.](#) Психологическая компетентность руководителя / М. А. Пономарёва .— Москва : ФОРУМ, 2012 .— 208 с.
127. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М., 2001. URL: <http://www.nir.ru/socio/articles/poch.htm> URL: http://lib.uni-dubna.ru/search/files/com_pochepcov_theory_of_com/com_pochepcov_theory_of_com2.htm
128. Проектирование рекламных и PR-кампаний: Учеб. пособие / Н. М. Галимуллина и др.; отв. ред. Д. К. Сабирова .- Казань : Изд-во КНИТУ-КАИ , 2016. - 206 с.
129. Прохоров Ю.Е., Стернин И.А. Русские: коммуникативное поведение. Учебное пособие. М.: Флинта, 2011. - 165 с. http://www.biblioclub.ru/83627_Russkie_kommunikativnoe_povedenie_Uchebnoe_posobie.html
130. Региональный маркетинг. Стратегия, тактика, кластерный подход: монография / В. А. Щегорцов, В. А. Таран, И. А. Шойгу, М. В. Щегорцов ; под ред. В. А. Щегорцова . - М.: Дело , 2016. - 510 с.
131. [Резепов, Ильдар Шамильевич](#). Психология рекламы и PR : учебное пособие для вузов / И. Ш. Резепов .— 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2008, 2012 .— 223 с.
132. Рейдер Р. Бенчмаркинг как инструмент определения стратегии и повышения прибыли. URL: <http://www.certicom.kiev.ua/raider.html>
133. Реклама: язык, речь, общение : учебное пособие для вузов / О. Я. Гойхман [и др.] ; Под ред. О.Я. Гойхмана .— Москва : ИНФРА-М, 2008, 2010 .— 288 с.
134. Ривз, Р. Реальность в рекламе / Р. Ривз ; пер. В. Смирнова .- М.: Библос , 2017. - 135 с. Сальникова Л.С. Деловая репутация: как создать и укрепить: Учеб. пособие. - М., Берлин: Директ- медиа, 2016. - 276 с.
135. Рот Ю., Коптельцева Г. Межкультурная коммуникация. Теория и тренинг. М.: Юнити-Дана, 2012. 224 с. URL http://www.biblioclub.ru/114542_Mezhkulturnaya_kommunikatsiya_Teoriya_i_trening_Uchebno_metodicheskoe_posobie.html
136. Рутковская М. PR-технологии в привлечении инвестиций. Спонсоринг и фандрайзинг. URL: http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/earlier/techn_s1.htm
137. [Сагинова, О.В.](#) Кросскультурный маркетинг : учебное пособие для вузов / О. В. Сагинова, И. И. Скоробогатых, Ж. Дюметц .— Москва : ИНФРА-М, 2011 .— 262 с.

138. Сальникова Л.С. Репутация в российском бизнесе: технологии создания и укрепления. – М.: Вершина, 2008. URL: <http://www.twirpx.com/file/346161/>
139. Сенаторов А.А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях / А. А. Сенаторов .- М. : Альпина паблишер , 2016. - 150 с. - (Первые шаги).
140. Ситников А. П., Гундарин М. В. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций. М.: ИМИДЖ-Контакт, 2003.-250 с.
141. Соловьев А.И. Политические коммуникации. – М.: Аспект Пресс, 2004. URL: <http://www.twirpx.com/file/251889/>
142. Социология управления : учебное пособие для вузов / С. И. Самыгин [и др.] ; Под ред. С. И. Самыгина .— Ростов-на-Дону : Феникс, 2014 .— 318 с.
143. Степанов Ю. С. Константы. Словарь русской культуры. М., 1997.
144. Стефаненко Т. Г. Этнопсихология М. : Ин-т психологии РАН : Акад. Проект, 1999. - 320 с. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/stef/
145. Стиль рекламы: речевые формы: Монография /И.П.Лапинская и др. ; под ред. И. П. Лапинской ; ФГБОУ ВО "Воронежский гос. технический ун-т".- Воронеж : Воронежский гос. технический ун-т , 2016. - 161 с.
146. Стратегические коммуникации: Учеб. пособие / А. Д. Кривоносов и др. ; под ред. А. Д. Кривоносова ; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. образования "Санкт-Петербургский гос. экономический ун-т", Каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью. - СПб. : Изд-во СПбГЭУ , 2016. - 127 с.
147. Сухов С. (ред.) Интернет-маркетинг на 100% - СПб.: Питер, 2009. - 240 с. URL: <http://www.twirpx.com/file/593936/>
148. Тавокин, Е. П. Политическое управление: Учеб. пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки 38.03.04 "Государственное и муниципальное управление", 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью", 41.03.04 "Политология" (квалификация (степень) "бакалавр") / Е. П. Тавокин .- М.: ИНФРА-М , 2017. - 207 с.
149. Тангалычева Р. К. Теории и кейсы межкультурной коммуникации в условиях глобализации. СПб: Алетей, 2012. - 247 с. <http://www.biblioclub.ru/book/110113/>
150. Теория, практика и технологии событийных коммуникаций [[Текст] :] : учебное пособие / А. Н. Сыркина, А. С. Шевченко, С. А. Медведников, М. В. Гончаренко ; -СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского гос. экономического ун-та , 2016. - 119 с.
151. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. М., 2000. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/Ter/ 04.php
152. Тиунова, Наталья Геннадьевна. Рекламная деятельность : курс лекций / Н. Г. Тиунова ; Пермский государственный технический университет .— Пермь : Изд-во ПГТУ, 2010 .— 166 с.
153. Тишкова Мария, Чумиков Александр Николаевич, Бочаров Михаил Петрович. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. Издательство: Альпина Паблишерз, 2010
154. Ульяновский, Андрей Владимирович. Реклама в сфере культуры = Advertisement in the Sphere of Culture : учебное пособие / А. В. Ульяновский .— Санкт-Петербург [и др.] : Лань : Планета музыки, 2012 .— 515 с.
155. Умаров, М. Ю. PR в реальном времени: тренды, кейсы, правила / М. Умаров .- М.: Альпина Паблишер , 2016. - 228 с.
156. Управление конфликтом. Что делать, если вы столкнулись с невыполненными обещаниями, обманутыми ожиданиями и агрессивным поведением : пер. с англ. / К. Р. Паттерсон [и др.] ; Авт. предислов. Т. Питерс .— Москва[и др.] : Вильямс, 2013 .— 248 с.
157. Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России. – СПб.: «Питер», 2000. URL: http://publ.lib.ru/ARCHIVES/F/FEOFANOV_Oleg_Aleksandrovich/_Feofanov_O.A..html
158. Хабурзания Э. Сторителлинг как инструмент PR. – 2010. URL: http://www.pr-club.com/2010_06/prlib/26.doc
159. Хакимова А.С. Продвижение рекламного агентства в интернет-пространстве. – – Российская школа связей с общественностью.- Том7. – 2015. – С.167-179. (<http://elibrary.ru/download/56337258.pdf>)
160. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. URL: <http://libusta.net/b/381780/read>
161. Хмельченко, Е. Г. Маркетинг территорий: Учеб. пособие для подготовки бакалавров по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление / Е. Г. Хмельченко, И. А. Бронников. - М. : Изд. дом ГУУ , 2016. - 118 с.
162. Чернатони, Л.; Макдональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд; М.: Юнити; Издание 3-е - Москва, 2014. - 559 с.
163. Чернышева А. М., Якубова Т. Н. Брендинг; Юрайт - Москва, 2014. - 512 с.
164. Чулкина Н. Л. Основы межкультурной коммуникации. Учебно-практическое пособие. М.: Евразийский открытый институт, 2010. 143 с. hkulturnoi_kommunikatsii_Uchebno_prakticheskoe_posobie.html

165. Чумиков А. Модульные технологии в реализации ПР-проектов общероссийского и международного значения. URL: http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/earlier/techn_1.htm
166. Чумиков А.Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью. Учебное пособие. М.: КНОРУС, 2010. – 149 с.
167. Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Самойленко. Реклама и связи с общественностью: Профессиональные компетенции: Учеб. пособие. – М.: ИД «Дело» РАНХиГС, 2016. – 520 с.
168. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и реклама в системе интернет-коммуникации: теоретические обоснования и профессиональные практики : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков, Е. И. Горошко. – М. : Аргмак-медиа, 2016. – 159 с.
169. [Чумиков, Александр Николаевич \(генеральный директор Агентства «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг»\)](#). Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2012. — 159 с.
170. Шарков Ф. И. Брендинг и культура организации : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. – М. : Социальные отношения : Перспектива, 2003. – 266 с.
171. Шарков Ф.И. Консалтинг в связях с общественностью. Учебник. – М.: Изд-во «Экзамен», 2005. – 416 с.
172. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе М.: Дашков и К, 2007, 2008.
173. Шестов Н. И. Политический миф: теперь и прежде. — М.: ОЛМА*ПРЕСС, 2005. URL: http://www.ino-center.ru/doc/Politicheskij_mif.pdf
174. Шишкина, М.А. Паблик рилейнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. - СПб., 2002.
175. [Шугерман, Джозеф](#). Искусство создания рекламных посланий : справочник выдающегося американского копирайтера : пер. с англ. / Д. Шугерман. — Москва : Эксмо, 2010. — 436 с.
176. [Ягодкина, Марьяна Валериевна](#). Реклама в коммуникационном процессе : учебное пособие / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластушинская. — Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2014. — 302 с.

Специализированные журналы

- *Бренд-менеджмент*. Журнал издаётся с 2001 года 1 раз в квартал. Формат А4, 60-64 полосы. Издатель: Издательский Дом Гребенникова. URL: <http://www.grebennikov.ru/marketing.phtml#rju>
- *Петербургский рекламист*. Журнал о рекламе. Формат А4, 1 раз в месяц. Издатель: ООО "Издательство Атлант". Издаётся с 1995 1 раз в месяц. Формат: А4, 40 полос.
- *Пресс-служба*. Профессиональный журнал для специалистов по связям с общественностью. Выходит ежемесячно. Формат: А4. 100 страниц. Издатель: ИД «Имидж-Медиа». URL: <http://press-service.ru/>
- *Реклама. Теория и практика*. Журнал издаётся с 1997 года 1 раз в месяц. Формат А4, 60-68 полос. Издатель: Издательский Дом Гребенникова. URL: <http://www.grebennikov.ru/marketing.phtml#rju>
- *Рекламный Гид России. Рекламный Гид Москвы*. Ежегодные адресные справочники по рекламным агентствам и СМИ. Издатель: Рекламный Гид и др.
- *Рекламодатель*. Специализированный отраслевой журнал для руководителей и специалистов отделов рекламы и маркетинга. Выходит ежемесячно. Формат: А4. Объем: 100 страниц. Издатель: ИД «Имидж-Медиа». URL: <http://www.reklamodatel.ru/>
- *Российские Медиа и рекламные агентства*. Ежегодный адресный справочник по рекламным агентствам и СМИ. Издатель: Издательский Дом Гребенникова. URL: www.grebennikov.ru
- *Связи с общественностью в государственных структурах*. Единственный специализированный журнал о PR для сотрудников органов власти, местного самоуправления, силовых структур, судов, министерств, ведомств, департаментов, а также госкорпораций, ГУПов, МУПов и бюджетных организаций. Формат А4. Объем 100 страниц. Периодичность – 1 раз в два месяца. Издатель: ИД «Имидж-Медиа». URL: <http://gospr.ru/>
- *Советник*. Специализированный журнал. Издаётся с 1996 1 раз в месяц. Формат А4, 60 полос. Издатель: Дельта-Маркет М. URL: www.sovetnik.ru
- *Сообщение*. Журнал об интеллектуальном бизнесе (ранее Вестник гуманитарных технологий). Издаётся с сентября 1999 1 раз в месяц. Формат А4, 64 полосы. Издатель: Творческая группа «Сообщение» и ЗАО «Журнал Эксперт». URL: www.soob.ru

Медиа и научные электронные ресурсы

- <http://integrum.ru> – электронный ресурс «Интегрум» включает широкий спектр динамически обновляемых баз данных, среди которых: *Крупнейший архив СМИ Российской Федерации; Доступ ко всем социальным сетям и блог-сервисам; База данных юридических лиц Российской Федерации; Международная база СМИ*. «Интегрум» – ведущий российский поставщик деловой информации и технологическая компания в области работы с крупными массивами данных. Данный ресурс полезно использовать для анализа и мониторинга СМИ и социальных медиа. Ресурс платный, но имеется демо-версия.
- www.media-report.ru – информационно-аналитическая система «МедиаРепорт» позволяет работать с гигантскими объемами информации из первичных источников. Система интегрирует разноплановую информацию с сайтов государственных и муниципальных органов власти, с интернет-версий газет,

телевидения, радио, информационных агентств, а также данных, полученных из социальных сетей, блогов и форумов. Так, по запросу "Пермь" в период с 07.12.2012 по 13.12.2012 в МедиаРепорт найдено 1020 сообщений. Система позволяет провести быстрый и эффективный мониторинг всех баз данных. Система общедоступна и бесплатна.

- <http://elibrary.ru> – «Научная электронная библиотека eLibrary.ru» включает полные тексты статей из журналов Института научной информации по общественным наукам РАН за 1997-2017 гг. В том числе:

Код	Область знания	Количество журналов
00.00.00	Общественные науки в целом	339
02.00.00	Философия	398
03.00.00	История. Исторические науки	693
04.00.00	Социология	759
05.00.00	Демография	149
06.00.00	Экономика. Экономические науки	1732
10.00.00	Государство и право. Юридические науки	784
11.00.00	Политика. Политические науки	804
12.00.00	Науковедение	116
13.00.00	Культура. Культурология	551
14.00.00	Народное образование. Педагогика	809
15.00.00	Психология	911
16.00.00	Языкознание	419
17.00.00	Литература. Литературоведение. Устное народное творчество	381
18.00.00	Искусство. Искусствоведение	276
19.00.00	Массовая коммуникация. Журналистика. Средства массовой информации	147
20.00.00	Информатика	356
21.00.00	Религия. Атеизм	137
23.00.00	Комплексное изучение отдельных стран и регионов	103

- www.rubricon.com – электронный ресурс «Все энциклопедии Рубрикона» включает статьи из более чем 60 энциклопедий и словарей; пополняется постоянно. На запрос «реклама» на 13.12.2012 было найдено 667 статей.
- <http://www.rsl.ru/s97/s339/> – единый электронный каталог Российской государственной библиотеки содержит библиографические записи на все виды документов, включая статьи, изданные на русском и других языках на различных носителях и в различные хронологические периоды. Вы можете вести поиск не только в едином каталоге, но и в отдельных каталогах, ограничивая поиск по определенному виду документа, используя, при необходимости, электронные справочники. Включает *Каталог книг (изданных с 1831 г. по настоящее время), Каталог рукописей, Каталог старопечатных книг (изданных с 1450 по 1830 гг.), Каталог авторефератов диссертаций, Каталог диссертаций, Каталог стандартных, Каталог карт, Каталог изоматериалов, Каталог нот, Каталог сериальных изданий (кроме газет), Каталог газет*. Зеленым цветом обозначаются ресурсы, находящиеся в свободном доступе, красным – в ограниченном.
- <http://www.dissercat.com/> – электронная библиотека диссертаций включает более 750 тысяч полных научных текстов (около 410 тысяч диссертаций и примерно 340 тысяч авторефератов) и отражает всю современную науку РФ и ее развитие. Для большинства диссертационных исследований в качестве ознакомления доступны оглавление, введение и список литературы, для более глубокого изучения научной работы возможно заказать доставку и скачать его в формате PDF и Microsoft Word (.doc), т.е. избавиться от необходимости поездки в РГБ.

Специализированные электронные ресурсы

- www.sovetnik.ru – профессиональный PR-портал «Советник». Один из наиболее авторитетных и популярных специализированных Интернет-ресурсов содержит массу справочной и аналитической информации. Удостоен Национальной премии в области развития общественных связей "Серебряный Лучник" за 2001 год в номинации "Лучшее издание, интернет-сайт, освещающее вопросы связей с общественностью.
- <http://www.advesti.ru/about/> – сайт практической рекламы. Теоретическая составляющая отсутствует.
- <http://www.advertology.ru/> – тематический портал «Наука о рекламе», посвященный рекламе, маркетингу, PR. Содержит новости, публикации, информацию о выставках и конференциях, законы о рекламе, информацию о профессиональных объединениях и пр.
- <http://www.adme.ru/> – обзоры, новости и статьи, посвященные рекламе. Подборка литературы. Форум.
- www.soob.ru – ежемесячный специализированный журнал "Со-Общение" об интеллектуальном бизнесе и гуманитарных технологиях: PR, консалтинг, брендинг, реклама, политические технологии, менеджмент, традиционные и современные методики маркетинговых и социологических исследований.
- <http://www.rwr.ru/> – «Реклама в России»: статьи, дизайн, новости, PR, события, маркетинг, стартапы, BTL, конференции и консультации по практике рекламы, календарь семинаров и конференций, публикации.
- www.adme.ru/ – AdMe: Реклама, дизайн, фотография, арт, вдохновение. Рубрики: *В России, Лучшее за месяц, Маразмы, Фестивали, Новости, Статьи, Рейтинги, Стрит-арт, Реклама дня, Библия креатива*. Новости, статьи и архив более 250 000 тысяч рекламных работ со всего мира - тв, печатная, наружная, ambient и др.
- <http://PR-life.ru/> – PR-Life: История PR на Урале, в России, в странах СНГ и в мире.
- www.pr-dialog.com – профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог».
- www.pr-news.spb.ru – информационно-аналитическая газета «PR-News», не пополняется с 2010.

- www.triz-ri.ru – бюллетень «Рекламное измерение». Сайт посвящен методикам и технологиям бизнеса, менеджмента, маркетинга, рекламы и Public Relations. Методические материалы, многократно опробованные и проверенные на практике, начиная с 1994 года. В настоящее время на сайте представлено около 500 статей и методик.
- www.prinfo.webzone.ru/ – справочно-информационное WEB-издание «PR-info». PR в российском контексте.
- <http://www.advi.ru/> – **Yes!** – сайт журнала о рекламе и маркетинге «Рекламные Идеи». Выходил 1996-2011 годы. В настоящее время существует в виде открытого архива статей.
- www.prnews.ru – сервер корпоративных пресс-релизов «PR News».
- <http://pr.web-3.ru/> – сайт PR, включает рубрики Справочная и аналитическая информация о PR, каталог PR-агентств, книги о PR, материалы о проведении PR-кампаний, технологии проведения PR-акций, словарь терминов и др.
- <http://www.propel.ru/> – **Propel.ru** – информационный сайт о рекламе. Содержит: новостную ленту рекламного рынка, каталог рекламных агентств и площадок для размещения рекламы, расписание специализированных семинаров, форум, статьи, аналитические материалы.
- www.epica-awards.com – Европейский конкурс рекламы EPICA AWARDS.
- <http://luchnik.ru/> – Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник».
- <http://www.pr-proba.ru/> – Международный конкурс на получение премии в области связей с общественностью.
- <http://crystalorange.raso.ru/> – Конкурс студенческих работ в области развития связей с общественностью «Хрустальный Апельсин».
- <http://www.media-manager.ru/> – Национальная премия в области медиабизнеса «Медиа-Менеджер России».
- <http://www.raso.ru/> – сайт PACO (Российская ассоциация по связям с общественностью).
- www.prineurope.com – Международная ассоциация по связям с общественностью.
- www.iabc.com – Международная ассоциация деловых коммуникаторов.
- www.iiaglobal.com – Международная рекламная ассоциация.
- www.hollis-pr.com – Международный справочник по связям с общественностью. Hollis-PR.com содержит информацию о более чем 10 000 компаний, PR-агентств и служб.

Пермские коммуникационные агентства

- <http://raso.perm.ru/> – Пермское представительство PACO.
- <http://www.legeartis.ru/> – LEGE ARTIS communications group.
- <http://www.art-premier.ru/> – Коммуникационное агентство «Арт-Премьер».
- <http://www.prodg-perm.ru/> – PRodg агентство промо коммуникаций.
- <http://vprojectore.ru/> – Коммуникационное агентство Projector.
- <http://proekt.perm.ru/> – Рекламная группа «Проект».
- <http://www.ak-premier.ru/index.php> – Агентство коммуникаций Премьер.
- <http://www.vigroup.ru/> – Рекламная группа «Витамин».
- <http://btlapple.ru/> – Рекламное агентство Green Apple Perm.
- <http://leveldesign.ru/> – Level Design Communications.
- <http://www.rpgcat.ru/> – Рекламный холдинг «Синий кот».
- <http://rm-perm.ru/> — Рекламное агентство "Реклама МАМА"
- <http://www.creativetobusiness.com/> - Консалтинговый центр PR «Площадь круга»
- <http://mart-pr.ru/?q=node/129> — Коммуникационное агентство «МАРТ»
- <http://www.sp-media.ru/> – Коммуникационное агентство «SP Media» и др.

Форма титульного листа ВКР



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

Пермский национальный исследовательский политехнический университет
Гуманитарный факультет

Направление подготовки	42.04.01. «Реклама и связи с общественностью»
Профиль программы магистратуры	«Стратегические коммуникации в профессиональной и межкультурной сферах»
Квалификация выпускника	магистр
Выпускающая кафедра	Иностранных языков и связей с общественностью
Форма обучения	очно-заочная

Зав. кафедрой ИЯиСО
_____ (С.С.Шляхова)
«__» _____ 20__ г

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(магистерская диссертация)

«ТЕМА ВЫПУСКНОЙ РАБОТЫ»

Выполнил
студент группы _____

(Фамилия, Имя, Отчество полностью)

Научный руководитель
доктор / канд. (каких?) наук, проф. / доц.
_____ (_____)
(подпись) (ФИО)

Пермь 2017

Форма направления и рецензии на выпускную квалификационную работу

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Пермский национальный исследовательский политехнический университет»

НАПРАВЛЕНИЕ

Уважаемый _____
(фамилия, имя, отчество рецензента)

Пермский национальный исследовательский политехнический университет, кафедра «Иностранные языки и связи с общественностью» направляет Вам на рецензию выпускную квалификационную работу (магистерскую диссертацию) студента

(фамилия, имя, отчество студента)

Направление подготовки: 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью»
Профиль программы магистратуры: «Стратегические коммуникации в профессиональной и межкультурной сферах»

Квалификация выпускника: магистр

Тема ВКР _____

Рецензию просим предоставить в письменном виде к «__» _____ 200__ г.

Приглашаем Вас присутствовать на защите, которая состоится «__» _____ 200__ г.

Оплата за рецензию будет произведена в установленном порядке.

Текст рецензии должен содержать:

- актуальность темы и самостоятельность работы студента,
- степень соответствия выполненной выпускной квалификационной работы теме;
- степень использования выпускником современных достижений науки и информационных технологий;
- умение студента анализировать поставленные в работе цели и задачи и полнота их решения,
- уровень, корректность и глубину приводимых решений,
- ясность, четкость, стиль и уровень грамотности изложения результатов,
- оригинальность и новизна полученных результатов,
- обоснованность разработанных предложений (проекта),
- достоинства и основные недостатки выпускной квалификационной работы,
- оценку выпускной квалификационной работы,
- заключение о соответствии работы требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки: 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью», об уровне подготовленности выпускника и о возможности присвоения студенту соответствующей квалификации.

Текст рецензии должен быть заверен печатью организации.

Зав. кафедрой ИЯиСО

(С.С.Шляхова)

«__» _____ 201__ г.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Пермский национальный исследовательский политехнический университет»

РЕЦЕНЗИЯ НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ

Выпускная квалификационная работа
(магистерская диссертация) выполнена

Студентом (кой) _____
(Ф.И.О. студента)

Гуманитарный факультет
Кафедра «Иностранные языки и связи с общественностью»
Направление подготовки: 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью»
Профиль программы магистратуры: «Стратегические коммуникации в профессиональной и межкультурной сферах»
Квалификация выпускника: магистр
Наименование темы _____
Рецензент _____
(Ф.И.О., место работы, должность, ученое звание, степень)

Текст рецензии

В произвольной форме рецензент отмечает:

- актуальность темы и самостоятельность работы студента,
- степень соответствия выполненной выпускной квалификационной работы теме;
- степень использования выпускником современных достижений науки и информационных технологий;
- умение студента анализировать поставленные в работе цели и задачи и полнота их решения,
- уровень, корректность и глубину приводимых решений,
- ясность, четкость, стиль и уровень грамотности изложения результатов,
- оригинальность и новизна полученных результатов,
- обоснованность разработанных предложений (проекта),
- достоинства и основные недостатки выпускной квалификационной работы,
- оценка выпускной квалификационной работы.

В заключении отзыва отмечается, насколько подготовленность студента соответствует (не соответствует) требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

На основании анализа работы рецензентом отмечается уровень подготовленности выпускника и указывается на возможность присвоения студенту квалификации «магистр рекламы и связей с общественностью».

«___» _____ 20__ г.

Рецензент выпускной квалификационной работы _____

(подпись)

М.П.

Форма отзыва научного руководителя выпускной квалификационной работы

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Пермский национальный исследовательский политехнический университет»

**ОТЗЫВ НАУЧНОГО РУКОВОДИТЕЛЯ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ**

Выпускная квалификационная работа выполнена

Студентом (кой) _____

Гуманитарный факультет

Кафедра «Иностранные языки и связи с общественностью»

Направление подготовки: 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью»

Профиль программы магистратуры: «Стратегические коммуникации в профессиональной и межкультурной сферах»

Квалификация выпускника: магистр

Наименование темы _____

Научный руководитель _____
(Ф.И.О., место работы, должность, ученое звание, степень)

№	Критерии оценки ВКР	
1	Актуальность темы ВКР	Особо актуальна / Достаточно актуальна / Недостаточно актуальна / Неактуальна (подчеркнуть)
2	Степень соответствия темы направлению	Полностью соответствует / Достаточно соответствует / Частично соответствует / Не соответствует (подчеркнуть)
3	Соответствие содержания ВКР избранной теме	Полностью соответствует / Достаточно соответствует / Частично соответствует / Не соответствует (подчеркнуть)
4	Обоснование объекта, предмета, целей, задач и методологии исследования	Обоснованы полностью / Обоснованы в достаточной степени / Обоснованы в недостаточной степени / Не обоснованы (подчеркнуть)
5	Наличие качество практической части	В полной мере / В достаточной степени / Частично / Отсутствует (подчеркнуть)
6	Наличие теоретического обзора	В полной мере / В достаточной степени / Частично / Отсутствует (подчеркнуть)
7	Степень владения навыками работы с научными источниками	В полной мере / В достаточной степени / Частично / Отсутствует (подчеркнуть)
8	Степень использования информационных технологий	В полной мере / В достаточной степени / Частично / Отсутствует (подчеркнуть)
9	Полнота, логичность и аргументированность изложения	В полной мере / В достаточной степени / Частично / Отсутствует (подчеркнуть)
10	Обоснованность выводов и практических рекомендаций	Обоснованы полностью / Обоснованы в достаточной степени / Обоснованы в недостаточной степени / Не обоснованы (выбрать)
11	Соблюдение требований Государственных стандартов	В полной мере / В достаточной степени / Частично / Отсутствует (подчеркнуть)
12	Достоинства ВКР (в свободной форме)	
13	Недостатки ВКР (в свободной форме)	
14	Оценка за ВКР	отлично / хорошо / удовлетворительно / неудовлетворительно (подчеркнуть)

За время выполнения под моим руководством ВКР студент продемонстрировал сформированность на требуемом (запланированном в КМВ) уровне следующих компетенций: способность целостно представлять этническое, культурное, промышленное, туристическое многообразие Пермского края как особого района;

готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за предлагаемые решения в рамках предлагаемых коммуникационных программ; готовность к использованию творческого потенциала в создании коммуникационных проектов и программ; способность пользоваться иностранными языками для знания профессиональной литературы на английском языке; способность разрабатывать планы, программы мероприятий в различных сферах; способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия; способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности; разрабатывать концепции коммуникационных программ, осуществлять руководство коммуникационными кампаниями различного направления, руководить процессом медиапланирования, находить новые источники повышения конкурентоспособности; способность оценивать затраты и результаты коммуникационной деятельности организации; способность определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий; способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку; способностью оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки

Задание на выпускную квалификационную работу выполнено полностью (не полностью). Подготовленность студента соответствует (не соответствует) требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

«___»_____20__ г.

Научный руководитель выпускной квалификационной работы
_____ (подпись)

Пример оформления оглавления ВКР

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	56
ГЛАВА I. РОЛЬ ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОЙ РАБОТЫ ОРГАНИЗАЦИИ.....	Ошибка! Закладка не определена.
1. Роль коммуникации в организации	Ошибка! Закладка не определена.
2. Структура внутренних коммуникаций в организации	Ошибка! Закладка не определена.
3. Функции внутренних коммуникаций	Ошибка! Закладка не определена.
4. Методы формирования внутренних коммуникаций	Ошибка! Закладка не определена.
5. Внутренние коммуникации в условиях конфликта.....	Ошибка! Закладка не определена.
6. Условия эффективности внутренних коммуникаций.....	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА II. ИССЛЕДОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ПЕРМСОЛЬ»	Ошибка! Закладка не определена.
1. Основные сведения о компании	Ошибка! Закладка не определена.
2. Социологический опрос сотрудников ООО «ПЕРМСОЛЬ».....	Ошибка! Закладка не определена.
3. Экспертное интервью с исполнительным директором	Ошибка! Закладка не определена.
4. Опыт аналогичных структур по работе с внутренними коммуникациями.....	Ошибка! Закладка не определена.
5. Мониторинг информационной среды.....	Ошибка! Закладка не определена.
6. Анализ конкурентной среды	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА III. КОМПЛЕКСНАЯ КОММУНИКАЦИОННАЯ ПРОГРАММА ДЛЯ ООО «ПЕРМСОЛЬ»	Ошибка! Закладка не определена.
1. Разработка корпоративного кодекса ООО «ПЕРМСОЛЬ».....	Ошибка! Закладка не определена.
1.1. Введение.....	Ошибка! Закладка не определена.
1.2. Цель, миссия и видение компании.....	Ошибка! Закладка не определена.
1.3. Принципы компании	Ошибка! Закладка не определена.
1.4. Стандарт ведения деятельности.....	Ошибка! Закладка не определена.
1.5. Соблюдение кодекса.....	Ошибка! Закладка не определена.
1.6. Продвижение корпоративного кодекса.....	Ошибка! Закладка не определена.

2. Разработка фирменного стиля.....	Ошибка! Закладка не определена.
2.1. Фирменная цветовая гамма.....	Ошибка! Закладка не определена.
2.2. Фирменный комплект штрихов	Ошибка! Закладка не определена.
2.3. Логотип	Ошибка! Закладка не определена.
2.4. Дополнительные элементы.....	Ошибка! Закладка не определена.
2.5. Полиграфическая продукция	Ошибка! Закладка не определена.
3. Программа командообразующих мероприятий и адаптации новых сотрудников.....	Ошибка! Закладка не определена.
3.1. Командообразующее мероприятие для сотрудников.....	Ошибка! Закладка не определена.
3.2. Программа адаптации новых сотрудников.....	Ошибка! Закладка не определена.
4. Создание информационных площадок в сети интернет	Ошибка! Закладка не определена.
4.1. Корпоративный сайт.....	Ошибка! Закладка не определена.
4.2. Корпоративный портал.....	Ошибка! Закладка не определена.
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	61
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Данные социологического опроса сотрудников ООО «ПЕРМСОЛЬ».....	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Дизайн-макеты разработанных элементов фирменного стиля ООО «ПЕРМСОЛЬ»	110
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Анкета для опроса сотрудников ООО «ПЕРМСОЛЬ»	113

Пример введения ВКР

ВВЕДЕНИЕ

В эпоху стремительного развития информационных технологий, постоянно растущей конкуренции на современных российских предприятиях все чаще осуществляется вклад идей, труда, капитала в развитие и поддержание эффективной системы коммуникаций.

Это вызывает все больший интерес в силу того, что на сегодняшний день качество деятельности предприятия, соответствие им своей миссии, цели, устойчивость функционирования в условиях рыночных отношений напрямую зависят от правильно выстроенных коммуникаций с целевыми группами общественности.

Сосредотачивая свое внимание на таких аудиториях, как потребители, средства массовой информации, государственные учреждения, финансовые структуры, гражданские группы действий, широкая общественность, местные целевые аудитории, компании на сегодняшний день заинтересованы в поддержании отношений с еще одной, не менее значимой общностью, чье мнение и поведение в отношении организации в значительной степени определяют успех начинаний и стабильность организации, её жизнеспособность. Речь идет о сотрудниках, которые являются фундаментом любой компании, ее человеческим ресурсом, фактором конкурентоспособности. За сотрудничество, гармонию, взаимопонимание между руководством и персоналом отвечает система внутренних коммуникаций.

Актуальность темы подтверждается результатами исследования отечественных аналитических организаций, в частности компании "IFORS", которая в рамках проекта под названием «Корпоративный PR в цифрах и фактах. 2011», проведенного совместно с Российской Ассоциацией по связям с общественностью (РАСО), Ассоциацией корпоративных медиа и директоров по коммуникациям России (АКМР) и «Издания Максимова»

выяснила, что более 74 процентов Российских компаний отводят внутренним коммуникациям главенствующую роль.⁵

Сегодня внутренние коммуникации компании рассматриваются в качестве эффективного инструмента управления. Результатом действия системно налаженных коммуникаций внутри организации является вовлеченность сотрудников во внутренние процессы и мотивированность на результативную деятельность. Именно посредством непрерывного взаимодействия достигается результат понимания, принятия общих целей и ценностей организации, а также координация совместной деятельности, в процессе выполнения каждым индивидуальных задач.

Эффективная система внутренних коммуникаций также помогает решить проблемы в коллективе, которые имеются у компаний на ранних стадиях своего существования. Одной из таких является Пермская компания ООО «ПЕРМСОЛЬ», занимающаяся оптовой торговлей химической продукцией по субъектам Российской Федерации, длительность пребывания на рынке которой составляет три месяца.

Объектом исследования является ООО «ПЕРМСОЛЬ».

Предмет исследования – внутренняя коммуникационная политика торгового предприятия.

Цель данного исследования – разработка программы, направленной на совершенствование системы внутренних коммуникаций ООО «ПЕРМСОЛЬ».

В рамках организации подобная работа проводится впервые, в чем заключается **новизна и оригинальность** темы исследования. Для достижения цели необходимо выполнить **следующие задачи**:

1. определить роль коммуникации в организации;
2. изучить структуру внутренних коммуникаций в организации;

⁵ Муссель М. Корпоративный PR в цифрах и фактах. По результатам инициативного исследования, проведенного совместно с Комитетом по исследованиям РАСО, АКМР и Издательством Максимова. Москва 2011. URL: <http://www.myshared.ru/slide/157488/> (дата обращения: 24.03.2016).

3. исследовать методы формирования внутренних коммуникаций;
4. определить особенности внутренних коммуникаций на разных стадиях развития группы;
5. выявить условия эффективности внутренних коммуникаций;
6. провести исследование коммуникативной деятельности ООО «ПЕРМСОЛЬ»;
7. разработать комплексную программу, направленную на совершенствование внутренних коммуникаций компании;
8. описать критерии оценки эффективности коммуникационной программы.

Для решения задач и достижения цели необходимо использовать следующие **методы исследования**: наблюдение, описание, аналогия, научное обобщение, анализ документов, анализ позиционирования компании в медиаполе, анализ информационной среды, экспертное интервью, SWOT-анализ, PEST-анализ, анализ конкурентной среды, социологический опрос.

Эмпирическую базу исследования составляют материалы периодической печати и статей, опубликованных в сети Интернет, а также внутрикорпоративные документы, регулирующие деятельность компании. Материалом исследования явились данные анализа документов, позиционирования компании в медиаполе, информационной среды, конкурентной среды, экспертного интервью, SWOT-анализа, PEST-анализа, социологического опроса (107 анкет), которые были получены в результате исследования.

В качестве **теоретической базы исследования** послужили книги, научные статьи, диссертации в области связей с общественностью, социологии, теории коммуникации, психологии, конфликтологии отечественных и зарубежных исследователей и практиков Ф.И.Шаркова, Д.П.Гавра, Е.С.Суровцевой, Г.Аммельбурга, Ф.Буари, С.Блэка, В.А.Мельма, Н.А.Морозовой, Л.В.Минаевой, И.В.Алесиной, М.В.Каймаковой, Б.З.Мильнер, М.Армстронга, В.А.Спивак, а также данные социологических

исследований Всероссийского центра исследования общественного мнения (ВЦИОМ) и исследовательско-консалтинговой компании «IFORS».

Теоретическая значимость работы обусловлена определенным вкладом в исследование системы внутренних коммуникаций предприятия в условиях стартапа. Полученный результат дополняет ныне существующие теоретические и практические разработки в данной области, раскрывает новые стороны проблемы взаимодействия, достижения гармонии и взаимопонимания, имеющиеся у коллектива в связи с трудоустройством на новое предприятие.

Практическая значимость работы продиктована ее включением во внутреннюю коммуникационную политику компании ООО «ПЕРМСОЛЬ», заинтересованностью руководства в создании сплоченного коллектива, корпоративной культуры, идеологии, формировании среди сотрудников приверженности к своей компании. Полученные данные могут быть использованы в построении внутренних коммуникаций компаний, выходящих на рынок и формирующих системные коммуникации, подобных ООО «ПЕРМСОЛЬ».

Апробация работы. Результаты исследования были представлены на конкурсе научных докладов ПНИПУ (ноябрь 2016). Во время преддипломной практики автором работы был создан корпоративный сайт ООО «ПЕРМСОЛЬ» <http://permsalt.com/>, который начал работу. Отмечается рост посетителей сайта за 2 месяца на 15%. Автором работы были разработаны элементы фирменного стиля ООО «ПЕРМСОЛЬ» (логотип, фирменные буклеты, брендбук), которые используются в практике работы ООО «ПЕРМСОЛЬ».

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Главы подразделяются на разделы.

Во *введении* определяется объект исследования, его предмет, формулируются цель и задачи исследования, теоретическое значение и

практическая ценность, обосновывается актуальность и новизна, описываются исследовательские методы.

В *первой главе* рассматриваются сущность, функции и методы формирования внутренних коммуникаций на предприятии, исследуются этапы формирования группы, виды, причины конфликтных ситуаций внутри коллектива, а также пути их преодоления, выявляются условия эффективности внутренних коммуникаций.

Вторая глава посвящена исследованию коммуникационной деятельности ООО «ПЕРМСОЛЬ»: социологическому опросу сотрудников, экспертному интервью с руководителем предприятия, мониторингу информационной среды и анализу положения компании в конкурентной среде. Также во второй главе рассмотрен коммуникативный опыт аналогичных структур по работе с внутренней аудиторией.

Содержание *третьей главы* представляет собой разработку комплекса мероприятий, необходимых для совершенствования системы внутренних коммуникаций предприятия.

В *заключении* формулируются выводы по исследованию и обобщаются результаты работы.

Приложения включают организационную структуру ООО «ПЕРМСОЛЬ», две анкеты для проведения социологического опроса среди сотрудников ООО «ПЕРМСОЛЬ», экспертные интервью руководителей ООО «ПЕРМСОЛЬ», ПХК «Русстайл», ООО «Ирень» и ООО «УралСоль», дизайн-макеты разработанных элементов фирменного стиля, полиграфической продукции, корпоративного сайта и корпоративного портала для ООО «ПЕРМСОЛЬ».

Список использованной литературы включает 35 наименований, в том числе 17 на английском языке. Положения работы представлены в 16 таблицах и 7 рисунках. Объем работы – 52 страницы, не включая приложения.

Пример оформления списка использованной литературы

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алешина, И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров: учебник / И.В. Алешина. – М.: Тандем, Гном-Пресс, 2007. – 256 с.
2. Аммельбург, Г. Предприятие будущего. Структура, методы и стиль руководства: учебник / Г. Аммельбург; пер. с нем. – М.: Международные отношения, 1996. – 414 с.
3. Багиев, Г.Л. Маркетинг и культура предпринимательства / Г.Л. Багиев, В.В. Томилов, З.А. Чернышева; под общ. ред. А.И. Муравьева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1995. – 115 с.
4. Буари, Ф.А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия / Ф.А. Буари; пер. с фр. Н.С. Добробабенко. – М.: ИМИДЖ-контакт : ИНФРА-М, 2001. – 178 с.
5. Внутренние коммуникации // Management & marketing universal business school. 2010. [URL: http://www.mmu-bs.com/media/protected/modules.pdf](http://www.mmu-bs.com/media/protected/modules.pdf) (дата обращения: 29.03.2016).
6. Гундарин, М.В. Книга руководителя отдела PR / М.В. Гундарин. – СПб.: Питер, 2006. – 368 с.
7. Каймакова, М. В. Коммуникации в организации: учебное пособие / М.В. Каймакова. – Ульяновск: УлГТУ 2008. – 73 с.
8. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; под общ. Ред. Е.М. Пеньковой; пер. с англ. – М.: Прогресс, 1991. – 511 с.
9. Морозова Н. А. Управление коммуникациями в организации // Вестник ВГУ (экономика и управление). – 2010. – №2. URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/econ/2010/02/2010-02-29.pdf> (дата обращения: 28.03.2016).
10. Николаев Е. В Госдуму внесен проект о налоговых льготах в системе Платон. URL: <http://rg.ru/2016/04/22/v-gosdumu-vnesen-proekt-o-nalogovyh-lgotah-v-sisteme-platon.html> (дата обращения: 16.04.2016).

11. Суровцева, Е.С. Актуальные проблемы управления организационными коммуникациями:/ Е.С. Суровцева // Вестник ТГУ. 2008. – №2. – Тамбов: ВГУ, 2008. – С. 125-128.
12. Armstrong, M. Managing Performance : Performance management in action. – London.: CIPD, 2004. – 192 p.
13. Baxter, L.A. Relationships as dialogues. Personal Relationships. – London.: SAGE, 2004. – 315 p.
14. Black, S. International Public Relations Case Studies. – London: Kogan Page Ltd, 1995. – 254 p.
15. Cannon L. 4 Characteristics of Great Logo Design. URL: <http://www.inc.com/ss/4-characteristics-of-great-logo-design> (дата обращения: 12.06.2016).

**ВНИМАНИЕ !!!! НЕ МЕНЕЕ 35-40 ИСТОЧНИКОВ, в том числе 5-10
на английском языке**

Пример оформления списка использованных источников

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. База Поставщиков Нефтегазового Комплекса. URL: <http://www.oil-gas.ru/> (дата обращения: 11.04.2016).
2. ВЦИОМ. Всероссийский центр изучения общественного мнения. URL: <https://wciom.ru/> (дата обращения: 17.04.2016).
3. Закон Пермской области от 30 августа 2001 года № 1685-296 «О налогообложении в Пермском крае». URL: <http://docs.cntd.ru/document/911502218> (дата обращения: 16.04.2016).
4. Официальный сайт компании «Питер-Консалт». Анкета для исследования корпоративной культуры. URL: <http://piter-consult.ru/home/Articles/Technic-materials/corporate-culture-Methods-research.html> (дата обращения: 13.04.2016).
5. Официальный сайт ООО «ПЕРМСОЛЬ» URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/# (дата обращения: 17.04.2016).
6. Протокол №2 внеочередного общего собрания участников Общества с ограниченной ответственностью «ПЕРМСОЛЬ».
7. РОССТАТ. Численность и состав населения. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/# (дата обращения: 17.04.2016).
8. Сайт «Уровень Инфляции в Российской Федерации» URL: <http://уровень-инфляции.рф/> График инфляции. URL: <http://xn----ctbjnaatncev9av3a8f8b.xn--p1ai/%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B8%D0%B8%D0%BD%D1%84%D0%BB%D1%8F%D1%86%D0%B8%D0%B8.aspx> (дата обращения: 16.04.2016).
9. Свидетельство о государственной регистрации юридического лица от «25» декабря 2015 года №1077761729077 ООО «ПЕРМСОЛЬ»

Задание на выполнение выпускной квалификационной работы

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Пермский национальный исследовательский политехнический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой ИЯиСО

_____(С.С.Шляхова)

«__» _____ 20__ г

ЗАДАНИЕ НА ВЫПОЛНЕНИЕ

ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ (магистерской диссертации)

Студента (ки) _____

Гуманитарный факультет

Кафедра «Иностранные языки и связи с общественностью»

Направление подготовки: 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью»

Профиль программы: «Стратегические коммуникации в профессиональной и межкультурной сферах»

Квалификация выпускника: магистр

Начало выполнения работы _____

Предзащита _____

Сроки представления к проверке на Антиплагиат _____

Защита ВКР на ГЭК _____

Наименование темы	
Объект исследования	(госструктуры федерального, регионального и местного уровней; органы самоуправления; негосударственные, общественные и коммерческие организации; учреждения культуры; СМИ и пр.)
Теоретическая часть	1. Изучение литературы по теме исследования 2. Определение теоретической базы исследования (концепции, труды, базовые положения) 3. Определение базовых терминов и понятий 4. Рассмотрение общих положений, связанных с решаемой проблемой 5. Анализ дискуссионных вопросов
Программа исследования	1. Проблемная ситуация (реальные коммуникационные трудности функционирования организации, для поиска путей решения которых необходимо проведение исследования). 2. Цели (общая направленность исследования, проект действия и его результата) и задачи (направления и способы достижения цели) исследования. 3. План исследования (определение последовательности операций) 4. Методический инструментарий исследования: обоснование методов сбора, обработки и анализа информации. 5. Обоснование и расчет выборки. 6. Системный анализ объекта исследования.
Экспериментальная часть (эмпирическое исследование)	Коммуникационный аудит. Медиааудит (медиаанализ): Внешние коммуникации: Анализ медиаполя. Общий анализ позиционирования в медиаполе. Анализ репутации компании. Анализ каналов коммуникации. Анализ тональности медиаполя. Анализ коммуникационных проблем в существующей PR-стратегии. Анализ имиджевых рисков. Внутренние коммуникации (аудит корпоративных изданий). Аудит Интранет-портала (электронные системы): оценка юзабилити портала, анализ структуры контента, анализ дизайна и графических решений, анализ предложенных сервисов, оценка эффективности поиска, работа с ожиданиями пользователей (подчеркнуть) Анализ существующей коммуникационной деятельности: источники информации, аудитории и ретрансляторы информации, инструменты и каналы коммуникации, частота PR-коммуникаций, создание и контроль информации, существующие и необходимые ресурсы (подчеркнуть) Аудит внешних коммуникаций: информация для стратегического планирования и управления коммуникациями (исследование имиджа, репутации, бренда, торговой марки) (подчеркнуть) Аудит внутренних коммуникаций (корпоративная культура и каналы коммуникации) (подчеркнуть)

	Исследование целевой аудитории (определение основных целевых групп и изучение их состояния)
Используемые методы исследования	Методы исследования (подчеркнуть, уточнить): - соопрос (Face-to-face, с центральной локацией (in-hall, hall-testl), уличный/магазинный, телефонный, анкета на самозаполнение, интернет-опрос, (для респондентов-неспециалистов) _____ - экспертный опрос (для специалистов) _____ - наблюдение (включенное / невключенное, системное / случайное) _____ - интервью (личное, телефонное, on-line): глубинное, фокусированное, экспертное _____ - SWOT-анализ, PEST-анализ, PESTLE-анализ, анализ пяти сил Портера, SNW-анализ _____ - анализ конкурентной среды _____ - контент-анализ _____ - коммуникационный аудит _____ - фокус-группа _____ - анализ документов организации _____ - визуализация данных (графики, диаграммы, рисунки, схемы) _____
Практическая часть (коммуникационная программа)	1. Выявление коммуникационных проблем организации (на основе проведенного исследования) 2. Цель программы, 3. Определение путей их решения 4. Выделение ЦА, на которые направлена коммуникационная программа 5. Обоснование каналов и средств коммуникации 6. Выработка стратегий и тактик действий и коммуникаций для реализации поставленных целей и решения коммуникационных проблем 7. Определение бюджета коммуникационной программы 8. Оценка эффективности программы
Основная литература	1. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 440 с. 2. Бареев В.А. Организация и проведение PR-кампаний. СПб:Питер, 2010.—166с. 3. Вавилова Ж.Е. Стратегическое управление коммуникациями. – Казань: Казан. гос. энерг. ун-т, 2010. – 165 с. 4. Годин А.М., Дмитриев А.А., Бабленков И.Б. Бренддинг: Учебное пособие. - М. : Дашков и Ко, 2004. – 363 с. 5. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR : практические рекомендации. СПб [и др.]: Питер, 2007. – 365 с. 6. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз. М.:ИНФРА-М.,2007.334 с. 7. Касьянов Ю.В. PR-кампания своими силами. СПб:Питер, 2009.—187с. 8. Кликушина Н.Ю. Корпоративный имидж: конспект лекций. Омск: Изд-во ОмскГТУ, 2010. – 58 с. 9. Комлев, Е. Б. Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами: учебное пособие / Е. Б. Комлев ; Московский гуманитарный ун-т. - Москва : Изд-во Московского гуманитарного ун-та, 2016 - 197 с. 10. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент СПб.: Питер, 2006, 2007, 2008. 11. Котлер Ф., Пфферч В. Бренд-менеджмент в B2B-сфере. – М. : Вершина, 2007. – 432 с. 12. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии М.:Аспект Пресс,2006, 2008, 2009.— 300 с. http://studopedia.ru/9_119975_glava-I-obschchaya-harakteristika-sistemi-svyazey-s-obschestvennostyu.html 13. Кутузова, Т. Ю. Стратегический маркетинг: Учеб. пособие / Т. Ю. Кутузова. - Тверь : Московская акад. предпринимательства при Правительстве Москвы, 2016. - 183 с. 14. Макаревич, Ю. О. Event-технологии как основной инструмент позиционирования бизнеса в регионе: Учеб. пособие для студентов 4 курса направлений подготовки 0361600.62 - Реклама и связи с общественностью / Ю. О. Макаревич.- М. : РУСАЙНС, 2017. - 121 с. 15. Медведева, Ю. Ю. Управление торговыми марками [[Текст] :] : учебное пособие / Ю. Ю. Медведева, М. В. Кольган ; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. образования "Донской гос. технический ун-т". - Ростов-на-Дону : ДГТУ, 2016 - 108 с. 16. Мышанский, А. А. Управление торговой маркой: учебное пособие / А. А. Мышанский, Ю. В. Терентьев. - Новосибирск : ФГБОУ ВО "Новосибирский гос. пед. ун-т", 2016. - 254 с. 17. Основы PR в бизнесе / Под ред. В. Д. Соловья. - М. : Изд-во «Э», 2016. - 409 с. 18. Позднякова, Ж.С. Маркетинг территорий: Учеб. пособие / Ж.С.Позднякова, Л.В. Алферова.- Челябинск: Полиграф-Мастер, 2016. - 234 с. 19. Проектирование рекламных и PR-кампаний: Учеб. пособие / Н. М. Галимуллина и др.; отв. ред. Д. К. Сабилова. - Казань : Изд-во КНИТУ-КАИ, 2016. - 206 с. 20. Стратегические коммуникации: Учеб. пособие / А. Д. Кривоносов и др. ; под ред. А. Д. Кривоносова. - СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2016. - 127 с. 21. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд. Изд.: Аспект пресс, 2016. 160 с. 22. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и реклама в системе интернет-коммуникации: теоретические обоснования и профессиональные практики / А. Н. Чумиков, Е. И. Горошко. - М. : Аргамак-медиа, 2016. - 159 с. 23. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. Учебное пособие для ВУЗов. М.: Дашков и К, 2011. – 321 с. 24. RM. Региональный маркетинг : учебник для вузов / В. А. Щегорцов, В. А. Таран, И. А. Шойгу, М. В. Щегорцов ; под ред. В. А. Щегорцова. - М. : Дело, 2016. - 350 с.

Руководитель ВКР _____ / _____
(подпись) (Ф.И.О., должность, ученое звание, степень)

Задание получил _____
(подпись магистранта)