## Частное учреждение образовательная организация высшего образования

## «Омская гуманитарная академия»

## (ЧУОО ВО «ОмГА»)



Информатики, математики и естественнонаучных дисциплин

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

**ПО ПОДГОТОВКЕ, ОФОРМЛЕНИЮ И ЗАЩИТЕ**

**ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ**

Направление подготовки: **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

(уровень бакалавриата)

Направленность (профиль) программы:

**Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**

Омск, 2022

Составитель:

Доцент кафедры информатики, математики и естественнонаучных дисциплин

к.соц.н., доцент / С. А. Кациель /

Рекомендованы решением кафедры информатики, математики и естественнонаучных дисциплин

протокол № 8 от «25» марта 2022 г.

Зав. кафедрой к.п.н., профессор\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ /О.Н. Лучко/

Методические указания предназначены для студентов Омской гуманитарной академии, обучающихся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью».

**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ

# I. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

## 1.1. Общие требования к выпускной квалификационной работе

## 1.2. Выбор темы и закрепление научного руководителя выпускной квалификационной

## 1.3. Этапы выполнения и структура выпускной квалификационной работы

## 1.4. Порядок оформления выпускной квалификационной работы

# II. ПОДГОТОВКА ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ К ЗАЩИТЕ

III. ПРОЦЕДУРА ЗАЩИТЫ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

# IV. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

# **ВВЕДЕНИЕ**

Целью государственной итоговой аттестации является установление уровня подготовки выпускника высшего учебного заведения к выполнению профессиональных задач и соответствия его подготовки требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Область профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу бакалавриата, включает:

коммуникационные процессы в межличностной, социальной, политической, экономической, культурной, образовательной и научной сферах;

техники и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций;

технологии и техники пропаганды конкурентных свойств товаров, услуг, коммерческих компаний, некоммерческих и общественных организаций, государственных органов и учреждений, их позиционирование в рыночной среде;

общественное мнение.

Объектами профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу бакалавриата, являются:

федеральные органы государственной власти, органы государственной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления;

негосударственные, общественные и коммерческие организации, средства массовой информации;

научные организации и организации, осуществляющие образовательную деятельность;

производственные и сервисные предприятия.

Виды профессиональной деятельности, к которым готовятся выпускники, освоившие программу бакалавриата:

организационно-управленческая;

коммуникационная;

рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая;

К итоговым аттестационным испытаниям, входящим в состав государственной итоговой аттестации, допускаются лица, завершившие полный курс обучения по одной из программ и успешно прошедшие все предшествующие аттестационные испытания, предусмотренные планом.

ВКР представляет собой теоретическое и практическое исследование одной из актуальных проблем той или иной области научных знаний, она выполняется студентом на заключительном этапе обучения в учебном заведении и определяет уровень подготовленности выпускника к практической работе в соответствии с получаемой квалификацией.

ВКР готовится с целью публичной защиты и получения соответствующей квалификации. В связи с этим, главная задача её автора состоит в том, чтобы продемонстрировать уровень своей научной квалификации, умение самостоятельно вести научный поиск и изучить конкретную научную проблему.

ВКР предполагает систематизацию и расширение знаний и практических навыков студента в решении сложных комплексных задач. В работе проводится анализ существующих на современном этапе подходов к рассматриваемой проблеме и формулируются предложения по решению данной проблемы на основе разработок, проведенных во время прохождения практики, самостоятельных исследований и обязательно включает в себя как теоретическую часть, где студент должен продемонстрировать знания основ экономических знаний по разрабатываемой проблеме, так и практическую часть, в которой необходимо показать умение использовать методы, приемы, средства и технологии ранее изученных учебных экономических дисциплин для решения поставленных в работе прикладных задач.

После выполнения ВКР студентам становится совершенно ясным назначение и взаимозависимость дисциплин, изучаемых на протяжении курса обучения в высшем учебном заведении, а также различных прикладных работ, выполнявшихся как в вузе, так и в процессе различных практик.

ВКР – самостоятельно выполняемая творческая научно-прикладная работа молодого специалиста, в которой он обязан самостоятельно принимать решения по разрабатываемой теме, используя весь комплекс знаний и практических навыков, полученных в течение всего курса обучения в высшем учебном заведении.

ВКР, хотя и является самостоятельным научным исследованием, относится к разряду учебно-исследовательских работ. Её научный уровень должен отвечать программе обучения. Подготовка такой работы должна не столько решать научные проблемы, сколько служить свидетельством того, что её автор научился самостоятельно вести научный поиск, видеть профессиональные проблемы и владеет наиболее общими методами и приёмами их решения.

Настоящие методические указания должны помочь студентам-дипломникам в подготовке, оформлении и своевременном представлении к защите ВКР в соответствии с предъявляемыми к ним требованиями.

Методические указания по выполнению ВКР могут быть полезны также преподавателям, осуществляющим руководство студентами-дипломниками, рецензентам работ, методистам, осуществляющим организационную работу по подготовке и защите ВКР.

# **I. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ**

## **1.1 ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ**

Студенты Омской гуманитарной академии, обучающиеся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», после сдачи всех зачетов, экзаменов, защиты отчетов по практикам, предусмотренных учебным планом направления защищают выпускную квалификационную работу пе­ред Государственной экзаменационной комиссией.

Защита выпуск­ной квалификационной работы входит в итоговую государственную ат­тестацию в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования и является заключительным ее этапом.

Выпускная квалификационная работа должна показать готовность выпускников квалифицированно решать теоретические и практические задачи по избранной специальности. Выпускная квалификационная работа дает возможность студентам закрепить, расширить, систематизировать полученные теоретические и практические знания, развить навыки самостоятельного исследования в облас­ти торговли, мировой торговли, экономической политики коммерческой организации и т.д.

Выпускная квалификационная работа представляет собой работу исследовательского характера, позволяющую осуществить решение практических задач, содержащую аргументированные выводы и обоснованные предложения.

Повышение качества подготовки требует обеспечения высокого уровня выполнения выпускных квалификационных работ, при за­щите которых студенты должны наиболее полно раскрыть свой творческий потенциал, демонстрируя знания, полученные за время обучения и навыки, приобретенные в процессе практической профессиональной деятельности.

*Выполнение выпускной квалификационной работы имеет своей* *целью*:

* систематизацию, закрепление и расширение теоретических знаний и практических навыков выпускника по данному направлению;
* выявление его способности применять полученные знания при решении конкретных научных и практических задач;
* развитие навыков ведения выпускником самостоятельной работы и овладение им методикой научного исследования при ре­шении проблем и задач выпускной квалификационной работы;
* развитие навыков ведения выпускником самостоятельной работы при выполнении выпускной квалификационной работы;
* выявление умений выпускника по обобщению результатов работы, разработке практических рекомендаций в исследуемой об­ласти и применению их для решения конкретных практических за­дач.

Выпускная квалификационная работа должна свидетельствовать о степени готовности к практической деятельности*.* По результатам защиты выпускной квалификационной работы Государственная экзаменационная комиссия (ГЭК) решает вопрос опри­своении выпускнику квалификации (степени) по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Выпускные квалификационные работы выполняются на основе глубокого изучения литературы по направлению «Реклама и связи с общественностью» (учебников, учебных пособий, монографий, периодической литературы, в том числе на иностранных языках, нормативной и справочной литературы и т.д.) и анализа практического материала.

Выпускные работы могут основываться на обобщении выполнен­ных курсовых работ и практик и подготавливаться к защите в завершающий период теоретического обучения.

Выпускная квалификационная работа должна представлять собой законченное решение конкретной коммерческой задачи, включать совокупность результатов исследования и научно-практические положения, выдвигаемые автором на защиту. В ней должны быть определены пути дальнейшего развития исследуемой проблемы, показана способность автора видеть перспективу исследования.

*Для достижения указанной цели требуется пройти определенные этапы подготовки и защиты выпускной квалификационной работы:*

* выбрать и закрепить тему, организацию, по материалам которой будет выполняться работа;
* подобрать литературу и практический материал по теме работы;
* составить и согласовать с научным руководителем план работы, который в законченном виде представляет собой развернутое содержание, структуру выпускной работы;
* исследовать теоретические аспекты проблемы;
* осуществить сбор, анализ и обобщение эмпирических данных. Результатом выполнения этого этапа является предварительный вариант выпускной работы;
* сформулировать выводы и рекомендации;
* оценить эффективность выводов и предложений;
* оформить соответствующим образом выпускную квалификационную работу и передать ее научному руководителю для подготовки письменного отзыва;
* пройти предварительную защиту работы;
* получить допуск работы к защите;
* защитить выпускную квалификационную работу в ГЭК.

*Сбор и обработка информации* является одним из наиболее ответ­ственных и сложных этапов выполнения выпускной квалификационной работы.

Статистическая и другая информация собирается с учетом задач, поставленных в работе. Основными ее источниками являются:

* нормативные материалы (законы, указы, постановления, методи­ческие указания и положения, и т. п.);
* специальная литература научные публикации (книги, статьи) по выбранной теме. Они рекомендуются научным руководителем и могут подбираться студентом самостоятельно. Эти материалы (вместе с учеб­ными пособиями) служат основой подготовки теоретической части выпу­скной работы;
* публикации в специализированных периодических изданиях
* учебные пособия. Студент должен использовать те учебные по­собия, которые указаны в списках литературы по программам конкрет­ных дисциплин;
* статистические ежегодники, информационно-справочные сбор­ники;
* фактические данные о работе конкретных отечественных и зару­бежных предприятий.

При подборе материалов студент должен обращать внимание на то, что в них могут содержаться несовпадающие, а иногда и противопо­ложные точки зрения по одному и тому же вопросу. В этом случае он обязан высказать в работе свое мнение о том, какая из точек зрения пред­ставляется ему наиболее правильной, и обосновать этот вывод.

В работе может использоваться первичная и вторичная информа­ция. Первичная информация собирается путем самостоятельного прове­дения специальных исследований по разработанной программе (с помо­щью анкетирования, опроса, из первичных документов, с привлечением экспертов и т.д.). Вторичная - это информация экономических и статистических органов, других структур. Статистическая информация соби­рается с учетом задач, которые поставлены в выпускной работе. Как пра­вило, наиболее полезной является информация, содержащаяся в специ­альных изданиях.

Собранный материал нужно оценить с точки зрения репрезента­тивности и достоверности.

**Основные требования к написанию выпускной квалификационной работы:**

* соответствие названия выпускной квалификационной работы ее содержанию и целевой направленности;
* логическая последовательность изложения материала, базирующаяся на прочных теоретических знаниях по избранной теме;
* необходимая глубина исследования и убедительность аргументации;
* конкретность представления практических результатов работы;
* корректное изложение материала и грамотное оформление работы.

*В процессе подготовки и защиты работы студенты должны:*

* овладеть навыками самостоятельной исследовательской и аналитичес­кой работы, необходимыми для будущей практической деятельности;
* расширить и углубить полученные теоретические и практические зна­ния;
* уметь систематизировать и обобщать практический материал и делать на основе проведенного анализа аргументированные выводы и предложения;
* уметь вырабатывать свою точку зрения по актуальным коммерческим проблемам.

*Выпускная квалификационная работа должна удовлетворять следующим требованиям:*

* содержать изложение теории проблемы, поставленной в работе;
* использовать фактические данные предприятий и организаций, фактический материал в ви­де отчетных, плановых и прочих документов, таблиц, рисунков, диа­грамм, схем и т.д.;
* содержать необходимые аналитические, прогнозные или плано­вые расчеты;
* использовать экономико-математические модели и компьютер­ные технологии (электронные таблицы, пакеты прикладных программ, графики, выполненные на компьютере);
* предлагать рекомендации по совершенствованию изучаемых процессов;
* строго соответствовать требованиям работы по оформлению.

*В выпускной квалификационной работе студент должен показать:*

* достаточную теоретическую подготовку и способность про­блемного изложения теоретического материала;
* умение изучать и обобщать нормативные акты и литературные источники;
* способность решать практические коммерческие задачи;
* навыки комплексного анализа ситуаций, моделирования и расче­тов, владения современной вычислительной техникой;
* умение грамотно применять методы оценки предлагаемых решений;
* умение логически строить текст, формулировки выводов и пред­ложений.

*Процесс выполнения и защиты выпускной квалификационной рабо­ты включает в себя следующие этапы:*

* подготовительный;
* основной;
* предварительной защиты;
* завершающий.

Профессиональная готовность студента определяется умением отобрать необходимую информацию, обработать ее, сделать обоснование обобщения, выводы, предвидеть последствия и аргументировать целесо­образность реализации предлагаемых решений.

Работа оформляется в виде, который может позволить судить о полноте и обосновании содержащихся в ней результатов, выводов и предложений. Ей должны быть присуши целевая направленность и четкость построения, логическая последовательность изложения материала, точность формулировок, конкретность в представлении результатов, до­казательность выводов и обоснованность рекомендаций, грамотное оформление.

Тексты ВКР проверяются на объем заимствования. Все заимствования, включенные в текст ВКР, должны быть снабжены ссылками на источник заимствования. Оценка оригинальности текста ВКР, определенная системой «Антиплагиат» (<http://www.antiplagiat.ru/),> не должна быть ниже

* для ВКР по программам бакалавриата – 60%.

# **1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ О ПОДГОТОВКЕ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ**

## **1.1. Требования к выпускной квалификационной работе**

ВКР является заключительным этапом подготовки и должна соответствовать требованиям Федерального государственного образовательного стандарта соответствующей специальности.

В ВКР выпускник должен продемонстрировать уверенное владение теоретическими знаниями и практическими навыками, полученными при изучении общих гуманитарных и социально-экономических, общих математических и естественных, общих профессиональных и специальных дисциплин.

Общие требования к ВКР:

* + ВКР должна отражать теоретический и научно-исследовательский характер решаемых задач;
  + давать представления о том, насколько студент овладел методами научного анализа сложных явлений социально-экономической действительности, теории и практики, творческого применения теории и методологических принципов исследования;
  + показывать умение делать теоретические обобщения и практические выводы, обоснованные предложения и рекомендации по совершенствованию экономических процессов;
  + отличаться логичностью, доказательностью, аргументированностью, лаконизмом, четким и ясным изложением материала, достоверностью фактов, отражением умения студента пользоваться рациональными приемами поиска, отбора, обработки и систематизации информации, осуществлять ее проверку;
  + высокая научная достоверность, объективность содержания исследовательского материала – важнейшее требование к работе, автор работы несет ответственность за достоверность фактического материала, обоснованность выводов и рекомендаций;
  + работа должна выявлять высокий уровень профессиональной эрудиции выпускника, его методическую подготовленность, владение навыками и умениями профессиональной деятельности;
  + работа должна носить творческий характер (использование оригинальных подходов и технологий, материалов экспериментального исследования);
  + текстовый материал работы должен быть правильно оформлен (четкая структура, завершенность, правильное оформление библиографических ссылок и списка литературы, аккуратность исполнения, отсутствие орфографических ошибок и т.п.).

ВКР считается завершенной, если она соответствует предъявляемым требованиям по структуре, содержанию, стилю изложения материала, оформлению ссылок, списка литературы и приложений, отпечатана, проверена на предмет орфографических ошибок, сброшюрована, подписана автором, имеет отзыв руководителя и рецензию.

## 1.2 ВЫБОР ТЕМЫ И ЗАКРЕПЛЕНИЕ НАУЧНОГО РУКОВОДИТЕЛЯ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Темы ВКР представляются кафедрой на основании их актуальности, учета проблематики современных научно-экономических исследований и разнообразия интересов студентов в области экономической теории и практики, непосредственной связи с возможным практическим применением знаний выпускников в соответствии с профилем.

Темы ВКР студенты-выпускники выбирают самостоятельно, руководствуясь своими научными интересами, практическим опытом, знаниями специальной профессиональной литературы по избираемой проблеме.

Одним из основополагающих требований к ВКР является интерес самого студента к выбранной теме и ее актуальность, т.е. важность и своевременность исследуемой темы применительно к настоящему периоду. Опыт показывает, что правильно выбранная тема и объект исследования в значительной мере обеспечивают успешное выполнение ВКР. Студентам необходимо стремиться к тому, чтобы выбранная тема способствовала максимальному использованию полученных знаний и накопленного практического опыта. Такой подход создает хорошие предпосылки для достижения наилучших результатов.

Тема ВКР может быть и инициативной, выдвинутой самим студентом по согласованию с научным руководителем, с необходимым обоснованием целесообразности ее разработки. В этом случае тема утверждается на заседании кафедры.

Разработка одной и той же темы ВКР несколькими студентами не допускается.

Тема ВКР должна быть сформулирована профессионально грамотно. Это значит, что в названии должны быть представлены как объект исследования, так и его предмет. Сама же формулировка, по возможности, должна отражать его проблему и состоять из одного предложения.

Для подготовки выпускной квалификационной работы каждому студенту назначается руководитель. Руководителями выпускных квалификационных работ (ВКР) могут быть как научно-педагогические работники Омской гуманитарной академии, так и высококвалифицированные специалисты-практики.

Научный руководитель выпускной квалификационной работы оказывает консультационно-методическую помощь студенту, которая заключается в следующем:

* сориентировать в выборе темы квалификационной работы и вопросах, раскрывающих ее содержание, посредством целевой уста­новки, научно-практических рекомендаций;
* предложить порядок построения структуры выпускной работы в целом и ее отдельных частей, а также подготовки плана, раскрывающего основное содержание темы;
* дать рекомендации по подбору, изучению и использованию специальной литературы и других информационных источников.

Кроме этого, научный руководитель выпускной квалификационной работы:

* осуществляет непосредственное руководство и контроль за ходом выполнения работы;
* утверждает студенту-выпускнику задание и календарный план выполнения и оформления ВКР;
* ориентирует студента в постановке цели и основном содержании исследуемых вопросов;
* рекомендует студенту информационные источники и специальную литературу (основные законодательные и нормативные правовые акты; научную, методическую литературу (учебники, учебные посо­бия, справочные материалы) и другие источники по теме работы;
* консультирует студента-выпускника в процессе выполнения работы;
* осуществляет проверку работы по частям и в целом;
* контролирует ход и своевременность графика выполнения выпускной работы, указанного в задании и календарном плане;
* дает письменный отзыв на работу студента по ее завершении.

В течение всего периода подготовки студентом выпускной квалификационной работы, научный руководитель обязан отслеживать выполнение графика подготовки выпускной квалификационной работы и, в случае существенного нарушения его сроков, докладывать об этом заведующему кафедрой Информатики, математики и естественнонаучных дисциплин.

После завершения студентом-выпускником исследования и оформления выпускной квалификационной работы в соответствии с настоящими указаниями научный руководитель дает письменный отзыв, в котором обязательно отражаются следующие моменты (заслуживающая ВКР отметка в отзыве научного руководителя не указывается):

* + соответствие содержания работы заданию выпускной квалификационной работы;
  + научный уровень работы, ее глубина, теоретическую и практическую разработку темы;
  + правильность и обоснованность выводов;
  + степень профессиональной подготовленности, проявившаяся в содержании выпускной квалификационной работы;
  + уровень использования специальной научной литературы, нормативных актов, материалов хозяйственной практики;
  + степень самостоятельности студента, его способность к анализу;
  + качества, особо выделяющие работу студента;
  + стиль изложения, аккуратность оформления выпускной квалификационной работы;
  + возможность и место практического использования работы или ее отдельных частей;
  + рекомендацию для поступления в магистратуру для продолжения научной разработки исследуемой проблемы.

Темы выпускных квалификационных работ кафедры Информатики, математики и естественнонаучных дисциплин ежегодно разрабатываются и утверждаются на заседании кафедры***.*** Примерный список тем размещен в Приложение Г. Студенту предоставляется право выбора темы выпускной квалификационной работы вплоть до предложения своей темы с необходимым обоснованием целесообразности ее написания.

Кроме того, тема выпускной квалификационной работы может быть предусмотрена в заявке организации, по материалам которой намечено ее выполнить, и согласована с руководителем этой организации. При этом необходимо учитывать интересы организации, по заказу (заявке) которой выполняется выпускная квалификационная работа. По мере необходимости кафедра Информатики, математики и естественнонаучных дисциплин по согласованию с работодателями дополняет и изменяет примерную тематику выпускных квалификационных работ.

Студенту рекомендуется взять такую тему, которая, по возможности, соответствовала бы накопленному опыту, уровню подготовки, научным интересам и личным наклонностям студента, могла бы разрабатываться на конкретных материалах, взятых в организации или учреждении, где он работает или проходит производственную, преддипломную практику.

Необходимо учитывать также возможность получения требуемой исходной информации: если студент четко представляет, по какой теме он может найти наиболее полный и содержательный материал, то при прочих равных обстоятельствах именно это может предопределить выбор. Не рекомендуется выбор одинаковой темы тремя или более студентами, если студенты предполагают писать выпускную работу по совпадающим (но не одинаковым) темам, то в наименовании должны быть внесены соответствующие дополнения и уточнения.

Название темы работы, а также научный руководитель закрепляются за студентом на основании его письменного заявления (*Приложение А*), которое подается на имя заведующего кафедрой Информатики, математики и естественнонаучных дисциплин.

Выпускная квалификационная работа должна быть посвящена исследованию актуальной проблемы, содержать в себе практическую часть, которая должна сви­детельствовать не только об овладении выпускником теоретическими знаниями, но и умении применять их на практике, то есть **иметь практическую направленность**.

Тема выпускной квалификационной работы должна быть актуальной для конкретной организации и учитывать практические потребности данной организации, а также выбираться студентами с учетом следующих моментов:

1. профессиональных интересов;
2. опыта практической работы;
3. возможности получения необходимой первичной информации;
4. теоретических предпочтений;

Таким образом, выбор темы выпускной квалификационной работы должен быть направлен на решение задач, имеющих практическую значимость. В формулировку темы выпускной квалификационной работы можно включить конкретное название объекта, на примере которого проводится исследование. Название объекта приводится без сокращений, в соответствии с учредительными документами.

Наибольшей сложностью отличаются темы, которые связаны с общетеоретическими исследованиями, поскольку задача студента-выпускника показать не только знания теории имеющихся научно-теоретических работ, но и умение сделать самостоятельные выводы и предложения теоре­тического характера, а также убедительно их обосновать.

После утверждения темы выпускной квалификационной работы студент обращается к своему научному руководителю для согласования задания и календарного плана выполнения и оформления выпускной квалификационной работы. Задание на выполнение выпускной квалификационной работы заполняется на стандартном бланке. В нем указывается содержание работ по главам, их структура, сроки выполнения. Здесь же приводится перечень материалов, необходимых для выполнения работы. Задание подпи­сывает выпускник, научный руководитель и заведующий кафедрой. При оформлении выпускной квалификационной работы задание помещается после титульного листа. Образец бланка задания и календарного плана на выполнение выпуск­ной квалификационной работы представлен в *Приложении Б*.

## 1.3 ЭТАПЫ ВЫПОЛНЕНИЯ И СТРУКТУРА ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

***1. Составление плана выпускной квалификационной работы.***

После выбора и утверждения темы выпускной квалификационной работы студент приступает к составлению плана, который согласовывает­ся с научным руководителем. Правильно составленный план работы является основой в подготовке работы. Он позволяет студенту систематизировать научный, литературный и методологический материал, обеспечить последовательность его изложения.

При этом обязательным является наличие следующих разделов выпускной квалификационной работы:

* Введение, в котором рассматриваются основное содержание и значение выбранной темы выпускной работы, показана ее актуальность на современном этапе социально-экономического развития России. При этом должны быть определены цели и задачи, которые ставит перед собой студент при выполнении работы;
* Теоретическая часть, в которой студент должен показать знания имеющейся научной, учебной и нормативной литературы, в том числе. на иностранном языке по выбранной тематике;
* Практическая часть, в которой студент должен продемонстрировать умение использовать для решения поставленных им в работе задач теоретических знаний. Студент должен провести обобщение и анализ собранного фактического материала, результаты которого должны найти свое отражение в тексте выпускной квалификационной работы;
* Заключительная часть должна содержать выводы по проведенной работе, а также предложения или рекомендации по использованию полученных результатов;
* Список использованных источников;

Структура выпускной квалификационной работы состоит, как пра­вило, из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений. В каждой главе выделяются 2-3 пункта. В некоторых случаях пункты включают в себя подпункты.

В процессе работы возможно уточнение плана (расширение отдель­ных глав, пунктов или, наоборот, их сокращение).

Все изменения в плане согласовываются с научным руководителем.

*2. Подбор, анализ и обобщение законодательных и иных норма­тивных правовых актов, литературных источников.*

Поскольку непосредственное руководство выпускной квалификационной работы осуществляет научный руководитель, то он контролирует все стадии исследования: сбор материалов, их обобщение и анализ, написание и оформление работы – вплоть до ее защиты.

Достаточные представления об основных проблемах и вопросах темы студент получает в ходе изучения и подбора необходимого материала для написания работы, который должен быть осмыслен и критически оценен.

Студент совместно с научным руководителем должен выбрать рекомендуемую специальную литературу (учебники и учебные пособия, монографии, статьи в журналах и сборниках научных трудов, справочные издания), законодательные и нормативные акты, ведомственные положения и инструкции. А также данные бухгалтерской, статистической, налоговой и оперативной отчетности, плановые показатели.

*3. Сбор и анализ практического материала.*

Эффективность сбора практического материала для выполнения квалификационной работы в значительной степени зависит от понимания студен­том предмета своего исследования. В процессе отбора материала, у студента вырабатывается научно-исследовательский подход к изучаемой проблеме.

Сбор практического материала зависит, прежде всего, от выбранной студентом темы выпускной квалификационной работы.

Например, по темам, связанным с анализом финансового состояния коммерческих организаций, требуется подобрать финансовую (бухгалтерскую) отчетность конкретного хозяйствующего субъекта.

При обработке практического материала используются такие взаимосвязанные научные методы исследования, как анализ и синтез. Кроме того, используются современные методы экономического анализа: метод сравнения, группировки, средние величины, индексы, динамические ряды, аналитические таблицы, корреляция, факторный ана­лиз, экономико-математическое моделирование и др. Такой всесторон­ний анализ позволяет студенту выявить закономерности, положительные и отрицательные тенденции (моменты) финансовой деятельности государства и хозяйствующих субъектов. Это позволит глубже исследовать вопросы темы выпускной квалификационной работы, поднять ее научный уровень, весомость и обоснованность сделанных в ней выводов и предложений. Аналитические расчеты нужно проводить с помощью вычислительной техники, а сложные аналитические задачи решать с применением прикладных программных продуктов.

***4. Структура и требования к содержанию выпускной квалификационной работы.***

Рекомендуемый объём ВКР (без учета приложений) – от 80 до 90 листов формата А4. Рекомендуемый объём приложений – до 20 листов формата А4.

Выпускная квалификационная работа должна состоять из следующих частей, расположенных в указанном порядке:

* Титульный лист *(Приложение Б),*
* Задание на выпускную квалификационную работу,
* График выполнения выпускной квалификационной работы,
* Аннотация,
* Содержание,
* Введение,
* Основная часть,
* Заключение,
* Перечень условных обозначений, символов, принятых в работе сокращений, терминов (*при необходимости*),
* Список использованных источников,
* Приложения (рекомендуется включать в ВКР как минимум одно приложение),
* Расписка о самостоятельном написании ВКР и об отсутствии заимствований без ссылок на источники *(Приложение В).*

Каждая структурная часть работы начинается с новой страницы.

Задание на выпускную квалификационную работу составляется научным руководителем после закрепления темы выпускной квалификационной работы, утверждается заведующим кафедрой и принимается студентом под подпись.

*Аннотация* должна содержать: тему работы, сведения об объеме (количестве страниц), количестве иллюстраций и таблиц, количестве использованных источников, перечень ключевых слов; текст аннотации (содержит формулировку задач, основных полученных результатов, краткую характеристику их новизны и актуальности). Ключевые слова в совокупности дают представление о содержании. Ключевыми словами являются слова или словосочетания из текста работы, которые несут существенную смысловую нагрузку с точки зрения информационного поиска. Перечень включает от 5 до 15 ключевых слов (словосочетаний) в именительном падеже, напечатанных в строку через запятые прописными буквами.

Объем аннотации не должен превышать 1 страницы.

В разделе «Содержание» указываются наименования всех структурных частей работы, номера и наименования всех разделов и подразделов основной части работы с номером страницы, с которой они начинаются. Слово «Содержание» записывают в виде заголовка с прописной буквы. Наименования, включенные в содержание, записывают строчными буквами, начиная с прописной буквы. Указание «стр.» должно отсутствовать.

Слово «Введение» печатается на отдельной строке с прописной буквы. *Во введении* обосновывается актуальность выбранной темы ВКР, степень ее проработанности, определяются цель и задачи, теоретические и методологические основы, предмет и объект исследования. Следует указать используемые методы анализа, назвать основные группы информационных источников (включая бухгалтерскую и статистическую отчетность). Помимо этого во введении должны быть обоснованы ло­гика и структура выпускной работы, иными словами, дается общая ха­рактеристика выпускной квалификационной работы. Здесь же отмечается практическая ценность работы, область ее настоящего (или возможного) использования. Объем введения 2-3 стр.

На предмет исследования направлено основное внимание студента выпускника, поскольку предмет определяет тему выпускной квалификационной работы. Для его исследования формируются цели и задачи.

Во введении показывается степень освещения тех или иных вопро­сов в литературе, перечисляются наиболее значимые авторы, проводив­шие научные или научно-практические исследования по данной пробле­ме, формируется и обосновывается отношение студента к научным точ­кам зрения (позициям).

Обоснование актуальности выбранной темы выпускной квалификационной работы является одной из важнейших и сложных задач, стоящих перед студентом. Введение может быть доработано после выполнения основной части работы, поскольку в процессе работы уточняются отдельные положения, обо­сновываются собственные подходы к решению тех или иных проблем.

В заключительной части введения необходимо привести краткое содержание последующих глав выпускной квалификационной работы.

Справочно:

* ***объект исследования*** − это область деятельности, а предмет − это изучаемый процесс в рамках объекта деятельности. Объект исследова­ния отражает проблемную ситуацию, рассматривает предмет иссле­дования во всех его взаимосвязях;

Например, если объект исследования − банковская деятельность, то предметом исследования может быть кредитование физических или юридических лиц; объект исследования − финансы предприятия, предмет − снижение затрат, повышение финансовой устойчивости и т.п.; объект исследования − налогообложение, предмет − система налогообложения малых предприятий, индивидуальных предпринимателей и т.п.

* ***цель исследования*** − это мысленное предвосхищение (прогнозирование), определение оптимальных путей решения задачи в условиях выбора методов и приемов исследовании в процессе подготовки выпускной квалификационной работы;
* ***задачи исследования*** − это конкретные последовательные этапы (пути) решения проблемы исследования по достижению основной цели, рекомендуется постановка трех-четырех задач в соответствии со структурой работы, например изучить теоретические вопросы по исследуемей тематики, проанализировать основные направления выбранной тематики, дать рекомендации по выбранной тематике
* ***методы исследования*** − это способ получения достоверных научных знаний, умений и практических навыков.

Основная часть работы должна строго соответствовать теме, а содержание ее глав их названиям. Деление глав работы на пункты (подпункты) осуществляется с учетом логической последовательности и взаимосвязанности излагаемого материала. При этом каждый пункт (подпункт) должен иметь самостоятельное значение, а его содержание соответствовать названию.

Например,

Тема работы: **Эффективность коммерческой деятельности организации и пути ее повышения (на примере ООО «Марс»)**

*Цель*: анализ эффективности коммерческой деятельности организации и разработка направлений ее повышения

*Задачи:*

* раскрыть сущность коммерческой эффективности и ее критерии
* обосновать методы оценки коммерческой эффективности;
* проанализировать эффективность деятельности ООО «Марс»;
* разработать направления повышения эффективности функционирования организации

*Объект исследования*: эффективность коммерческой деятельности организации

*Предмет исследования*: пути повышения коммерческой эффективности деятельности ООО «Марс»

В основной части приводят данные, отражающие сущность, методику и основные результаты выполненной работы.

Основная часть должна содержать:

- выбор направления исследования, включающий его обоснование, методы решения задач и их сравнительную оценку, описание выбранной общей методики проведения работы;

- процесс теоретических и (или) экспериментальных исследований, включая определение характера и содержания теоретических исследований, методы исследований, методы расчета, обоснование необходимости проведения экспериментальных работ, описание полученных результатов;

- обобщение и оценку результатов исследований, включающих оценку полноты решения поставленной задачи и предложения по дальнейшим направлениям работ, оценку достоверности полученных результатов и их сравнение с аналогичными результатами отечественных и зарубежных работ, обоснование необходимости проведения дополнительных исследований, отрицательные результаты, приводящие к необходимости прекращения дальнейших исследований.

Основная часть работы состоит, как правило, из трех логически связанных и соподчиненных глав (разделов), каждая из которых подраз­деляется на несколько частей (подразделов, параграфов). При необходи­мости число глав может быть увеличено или уменьшено (до двух). Каждый раздел (глава) выпускной квалификационной работы должен заканчиваться краткими выводами, в которых обобщенно излагаются наиболее значимые результаты исследования. Как правило, выводы либо предопределяют необходимость и содержание далее излагаемого материала, либо могут быть использованы для более глубокого его понимания.

При рассмотрении содержания выпускной работы следует учиты­вать, что возможны различные подходы к ее выполнению. Если тема об­ширна, то в работе могут быть отражены только некоторые из наиболее существенных ее сторон, но они должны быть раскрыты полностью. Возможен и другой подход: изложение охватывает все аспекты, раскры­вающие тему, главное внимание уделяется при этом их взаимосвязи и сравнительному анализу.

Глава первая теоретическая часть, где студент должен проде­монстрировать знания основ теории по разрабатываемой проблеме. В ней осуществляется анализ современного состояния проблемы, дается обзор нормативных актов и литературных источник позиций исследователей, обосновывается точка зрения автора на исследуемую проблему.

В теоретической части могут быть рассмотрены:

* понятие и сущность изучаемого явления, процесса;
* краткий исторический обзор (эволюция) взглядов на проблему сравнительный анализ исследований в России и за рубежом;
* тенденции развития тех или иных процессов;
* зарубежный опыт по тематике исследования;
* экономические законы, которые определяют решение проблемы, социальные, организационные, политические предпосылки, которые влияют на решение.

Теоретическая часть может занимать примерно 30% объема работы.

*Глава вторая* методологическая, включает методологические подходы и способы исчисления показателей, характеризующих изучаемое явление или процесс. Назначением главы является характеристика исследуемого процесса, явления, представленного в теоретической части, но уже с прикладной точки зрения. В ней могут быть также рассмотрены показатели развития и совершенствования методологии изучаемой проблемы. При необходимости используются экономико-методические методы и компьютерные технологии обработки данных, составляются аналитические таблицы, графики, схемы и т.д. Таким образом, студент должен продемонстрировать умение использовать для решения поставленные работе задач методы изученных им наук (коммерческая деятельность, биржевое дело, электронная коммерция, основы предпринимательской деятельности и т. п.).

Вторая часть выпускной работы может занимать 30-50%общего объема.

*Глава третья* проектная, в которой проводятся расчетно-аналитические действия для решения поставленных задач по изучаемой проблеме или процессу. В ней определяются задачи и требования к решению вопроса, формулируются предложения по перспективе развития объекта исследования. Раскрываются конкретные методы решения проблемы. Выполняются практические расчеты, дается оценка эффективности предлагаемых мероприятий (рекомендаций).

Логика основной части работы может быть иной. В главах могут быть представлены теоретико-методологическая и практическая часть.

В конце каждого раздела формулируются краткие выводы по результатам проведенного анализа.

Заключение является неотъемлемой частью ВКР. Заключение содержит итоговые выводы теоретического и практического характера, к которым автор пришел в ходе исследования. В *заключении* синтезируется суть работы, подводятся итоги решения поставленных в ней задач, обобщаются полученные результаты. Оценивается полнота решения поставленных задач. Обозначаются границы применения результатов, намечаются направления развития темы пути продолжения исследований (в том числе в будущей деятельности автора). Заключение должно содержать все новое и существенное, что составляет итог исследований и выносится на защиту. Заключение может занимать 3-5 страниц.

*Список литературы* представляет собой список использованных источников в виде нормативной и научной информации и является составной частью выпускной квалифика­ционной работы, показывает степень изученности проблемы. В него включается только та литература, которая была действительно использована в процессе подготовки работы (законодательные и иные нормативные правовые акты, постановления Правительства РФ, монографии), учебная и научная литература (учебники, учебные пособия, статьи в пери­одической печати и т.д.) и на которые имеются ссылки в основной части работы. Как правило, в список использованной литерату­ры включается не менее 50 наименований,

Внимание, используемые источники литературы должны быть актуальными, перечень за последние пять лет.

В *приложении* выносятся материалы, которые необходимы для раскрытия темы, проведения анализа, облегчения восприятия основной части, не перегружая ее. Они могут быть вспомогательным материалом к основной части работы, подтверждать отдельные положения, выводы и предложения. В приложениях могут быть помещены копии собранных документов (коммерческих планов, бухгалтерских отчетов организации, налоговых деклараций), вспомогательные таблицы, формулы, рас­четы отдельных показателей и т.п. Указанный материал включается в приложения в целях сокращения объема основной части выпускной квалификационной работы, его страницы не входят в общий объем работы. Связь приложений с текстом осуществляется с помощью ссылок. Конкретный состав приложений, их объем, включая иллюстрации, определяется по согласованию с научным руководителем выпускной квалификационной работы.

Объем оригинальности текста должен составлять не менее 60% от общего объема работы, исключая титульный лист, список использованных источников.

## 1.4 ПОРЯДОК ОФОРМЛЕНИЯ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

* + 1. Порядок оформления отчета по практике приведен в Положении о правилах оформления письменных работ и отчётов обучающихся:

<http://omga.su/sveden/files/pol_o_prav_oform.pdf>

1. Общие требования

Каждая письменная работа должна быть набрана в текстовом редакторе (с включением таблиц и иллюстраций непосредственно в текст работы) и сохранена в формате .doc в виде одного файла (начиная с титульного листа и заканчивая последней страницей).

Формат страницы – А4.

Текст письменной работы следует набирать, соблюдая следующие размеры полей: правое – 10 мм, верхнее и нижнее – 20 мм, левое – 30 мм.

Тип шрифта: Times New Roman, размер: 14 pt (пунктов) (на рисунках и в таблицах допускается применение более мелкого размера шрифта, но не менее 10 pt).

Текст печатается через полтора интервала, красная строка – 1,25 см. Цвет шрифта должен быть черным, необходимо соблюдать равномерную плотность, контрастность и четкость изображения по всей работе.

Полужирный шрифт, курсив и подчеркнутый шрифт не применяются.

Выравнивание текста - по ширине. Выравнивание таблиц и рисунков – по центру.

Расстановка переносов - автоматическая.

Каждая страница текста, включая иллюстрации и приложения, нумеруется арабскими цифрами по порядку без пропусков и повторений. Титульный лист включается в общее количество страниц, но номер страницы на нем не проставляется. Номера страниц проставляются в центре нижней части листа (нижнего колонтитула) без точки.

Опечатки, описки, исправления, повреждения листов работы, помарки и следы не полностью удаленного прежнего текста (графики) не допускаются.

Наименования разделов и подразделов (заголовки) начинаются с [заглавной букв](http://www.syl.ru/article/200153/new_zaglavnaya-bukva-i-strochnaya)ы того же размера и располагаются по центру. В конце заголовка точка не ставятся, не допускаются переносы слов в заголовках. Текст следует через интервал после заголовка.

Разделы должны иметь порядковые номера в пределах всего документа, обозначенные арабскими цифрами без точки. Подразделы должны иметь нумерацию в пределах каждого раздела. Номер подраздела состоит из номеров раздела и подраздела, разделенных точкой. В конце номера подраздела точка не ставится. Разделы, как и подразделы, могут состоять из одного или нескольких пунктов.

Каждый раздел должен начинаться с новой страницы. Подразделы следуют друг за другом без вынесения нового подраздела на новую страницу. Не допускается начинать новый подраздел внизу страницы, если после заголовка подраздела на странице остается менее четырех строк основного текста. В этом случае подраздел необходимо начать с новой страницы.

Если документ не имеет подразделов, то нумерация пунктов в нем должна быть в пределах каждого раздела, и номер пункта должен состоять из номеров раздела и пункта, разделенных точкой. В конце номера пункта точка не ставится, например:

1 Типы и основные размеры

|  |  |
| --- | --- |
| ГОСТ 2.105-95 Единая система конструкторской документации (ЕСКД). Общие требования к текстовым документам (с Изменением N 1) | Нумерация пунктов первого раздела документа |

Если документ имеет подразделы, то нумерация пунктов должна быть в пределах подраздела и номер пункта должен состоять из номеров раздела, подраздела и пункта, разделенных точками, например:

3 Методы испытаний

3.1 Аппараты, материалы и реактивы

|  |  |
| --- | --- |
| C:\Users\Admin\AppData\Local\Microsoft\Windows\INetCache\Content.Word\Новый рисунок.bmp | Нумерация пунктов первого подраздела третьего раздела документа |

3.2 Подготовка к испытанию

|  |  |
| --- | --- |
| C:\Users\Admin\AppData\Local\Microsoft\Windows\INetCache\Content.Word\Новый рисунок.bmp | Нумерация пунктов второго подраздела третьего раздела документа |

Внутри пунктов или подпунктов могут быть приведены перечисления. Перед каждой позицией перечисления ставится дефис или, при необходимости ссылки в тексте документа на одно из перечислений, строчная буква, после которой ставится скобка. Для дальнейшей детализации перечислений необходимо использовать арабские цифры, после которых ставится скобка, а запись производится с абзацного отступа, например:

а) текст  
б) текст  
http://doc-style.ru/pic/0.gif1) текст  
http://doc-style.ru/pic/0.gif2) текст  
в) текст

Каждый пункт, подпункт и перечисление записывают с абзацного отступа.

В тексте документа не допускается:

- применять обороты разговорной речи, техницизмы, профессионализмы;

- применять для одного и того же понятия различные научно-технические термины, близкие по смыслу (синонимы), а также иностранные слова и термины при наличии равнозначных слов и терминов в русском языке;

- применять произвольные словообразования;

- применять сокращения слов, кроме установленных правилами русской орфографии, соответствующими государственными стандартами;

- сокращать обозначения единиц физических величин, если они употребляются без цифр, за исключением единиц физических величин в головках и боковиках таблиц и в расшифровках буквенных обозначений, входящих в формулы и рисунки.

В тексте документа, за исключением формул, таблиц и рисунков, не допускается:  
- применять математический знак минус (-) перед отрицательными значениями величин (следует писать слово «минус»);

- применять без числовых значений математические знаки, например > (больше), < (меньше), = (равно), (больше или равно), (меньше или равно), (не равно), а также знаки N (номер), % (процент).

2. Правила оформления ссылок

Цитаты, а также все заимствованные из печати данные (нормативы, цифры и др.), должны иметь библиографическую ссылку на первичный источник.

Ссылка ставится непосредственно после того слова, числа, символа, предложения, по которому дается пояснение, в квадратных скобках. В квадратных скобках указывается порядковый номер источника в соответствии со списком использованных источников, например:

Общий список справочников по терминологии, охватывающий время не позднее середины ХХ века, дает работа библиографа И. М. Кауфмана [59].

Если ссылку приводят на конкретный фрагмент текста документа, в квадратных скобках указывают порядковый номер источника и номер страницы, на которой помещен объект ссылки. Сведения разделяют запятой, например:

Известно [4, с. 35], что для многих людей опорными и наиболее значимыми в плане восприятия и хранения информации являются визуальные образы.

Приводимые в работе цитаты должны быть по возможности краткими. Если цитата полностью воспроизводит предложение цитируемого текста, она начинается с прописной буквы. Если цитата включена на правах части в предложение авторского текста, она пишется со строчной буквы. Если в цитату вошла только часть предложения цитируемого источника, то либо после кавычки ставится многоточие и цитата начинается с маленькой буквы, либо цитата начинается с большой буквы и заканчивается многоточием, например: Ф. Котлер подчеркивал, что современный маркетинг «...все в большей степени ориентируется на удовлетворение потребностей индивидуального потребителя» [26, с. 84].

3. Правила оформления иллюстраций

Количество иллюстраций должно быть достаточным для пояснения излагаемого текста. Иллюстрации могут быть расположены как по тексту документа (возможно ближе к соответствующим частям текста), так и в конце его (в приложениях).

Независимо от содержания (схемы, графики, диаграммы, фотографии и пр.) каждая иллюстрация обозначается словом «Рисунок», с указанием номера и заголовка, например:



Рисунок 2 – Управление древнерусским государством

При цветном исполнении рисунков следует использовать принтер с возможностью цветной печати. При использовании в рисунках черно-белой печати следует применять черно-белую штриховку элементов рисунка.

На все рисунки должны быть даны ссылки в тексте работы, например: «... в соответствии с рисунком 2 …» или «… тенденцию к снижению (рисунок 2)». Рисунки следует располагать в работе непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые (при наличии достаточного пространства для помещения рисунка со всеми поясняющими данными), или на следующей странице. Если рисунок достаточно велик, его можно размещать на отдельном листе, при этом допускается поворот рисунка на 90° против часовой стрелки относительно страницы (альбомная ориентация). Рисунки, размеры которых больше формата А4, учитывают как одну страницу и помещают в приложении. Рисунки, за исключением рисунков в приложениях, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией по всей работе.

Если на рисунке отражены количественные показатели, то после заголовка рисунка через запятую указывается единица измерения, например:



Рисунок 4 – Цена на нефть марки Brent за период с 1988 по 2015 год, USD

Если рисунок взят из первичного источника без авторской переработки, следует сделать ссылку на источник, например:



Рисунок Б.3 – Объёмы торгов ММВБ [6, с. 14]

При необходимости между рисунком и его заголовком помещаются поясняющие данные (подрисуночный текст).

Рисунки каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения (например, рисунок А.2).

4. Правила оформления таблиц

В письменной работе фактический материал в обобщенном и систематизированном виде может быть представлен в виде таблицы для наглядности и удобства сравнения показателей. На все таблицы должны быть ссылки в работе. При ссылке следует писать слово «таблица» с указанием ее номера, например: «…в таблице 2 представлены …» или «… характеризуется показателями (таблица 2)».

Таблицу следует располагать в работе непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые, или на следующей странице. Таблицы, за исключением таблиц в приложениях, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией по всей работе. Каждая таблица должна иметь заголовок, который должен отражать ее содержание, быть точным, кратким.

Заголовок таблицы следует помещать над таблицей слева, без абзацного отступа в одну строку с ее номером через тире, например:

Таблица 1 – Расходы на оплату труда

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Должность | Количество | Заработная плата (руб.) |
| Генеральный директор | 1 | 25000 |
| Исполнительный директор | 1 | 20000 |
| Бухгалтер | 1 | 15000 |
| Итого: | | 60000 |

Если таблица взята из внешнего источника без переработки, следует сделать ссылку на источник, например:

Таблица 3 – Расходы на оплату труда [15, с. 35]

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Должность | Количество | Заработная плата (руб.) |
| Генеральный директор | 1 | 25000 |
| Исполнительный директор | 1 | 20000 |
| Бухгалтер | 1 | 15000 |
| Итого: | | 60000 |

Если таблица составлена автором, но на основании данных из внешнего источника, необходимо после заголовка таблицы указать, по данным из каких источников она составлена, например:

Таблица В.2 – Анализ структуры основных производственных фондов, % (по данным из [6])

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Группа основных  производственных фондов | 2014 г. | 2015 г. | 2016 г. |
| Здания | 55,0 | 51,0 | 40,4 |
| Сооружения | 6,7 | 4,8 | 2,9 |
| Машины и оборудование | 29,9 | 36,1 | 46,5 |
| Транспортные средства | 3,7 | 5,1 | 8,3 |
| Производственный и хозяйственный инвентарь | 0,1 | 0,2 | 0,2 |
| Другие виды | 4,0 | 2,9 | 1,7 |

Заголовки граф и строк таблицы следует писать с прописной буквы в единственном числе, а подзаголовки граф – со строчной буквы, если они составляют одно предложение с заголовком, или с прописной буквы, если они имеют самостоятельное значение. В конце заголовков и подзаголовков таблиц точки не ставят. Заголовки граф записывают параллельно строкам таблицы. При необходимости допускается перпендикулярное расположение заголовков граф.

Допускается применять размер шрифта в таблице меньший, чем в тексте работы, но не менее 10 pt.

Таблицы каждого приложения нумеруют отдельной нумерацией арабскими цифрами. При этом перед цифрой, обозначающей номер таблицы в приложении, ставится буква соответствующего приложения, например:

Таблица Б.4 – Динамика показателей за 2015–2017 гг.

Если в документе одна таблица, то она должна быть обозначена «Таблица 1». Если в приложении к документу одна таблица, то она должна быть обозначена «Таблица Д.1» (если она приведена в приложении Д).

5. Правила оформления списка использованных источников

Список должен содержать сведения об источниках, которые использованы при написании работы. На все приведенные источники должны быть ссылки в тексте работы.

В списке использованных источников применяется сквозная нумерация арабскими цифрами. Все объекты печатаются единым списком, группы объектов не выделяются. Объекты описания списка должны быть обозначены терминами в квадратных скобках:

- [Видеозапись]; - [Мультимедиа]; - [Текст]; - [Электронный ресурс].

При занесении источников в список следует придерживаться установленных правил их библиографического описания.

Примеры оформления нормативно-правовых актов

1. Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов власти субъектов Российской Федерации [Текст]: Федеральный закон РФ от 06.10.2001 г. N 184-ФЗ // Собрание законодательства РФ. - 2017. - N 43.

2. О порядке разработки и утверждения административных регламентов исполнения государственных функций (предоставления государственных услуг) [Электронный ресурс]: Постановление Правительства РФ от 11.11.2015 г. N 679. - Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>

Книги, статьи, материалы конференций и семинаров

3. Боголюбов, А.Н. О вещественных резонансах в волноводе с неоднородным заполнением [Текст] / А.Н. Боголюбов, А.Л. Делицын, М.Д. Малых // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 3, Физика. Астрономия. - 2016. - N 5. - С. 23–25.

4. Голубков, Е.П. Маркетинг как концепция рыночного управления [Текст] // Маркетинг в России и за рубежом. - 2015. - N 1. - С. 89–104.

5. Государственные и муниципальные финансы [Текст] : учебник / Под ред. проф. С.И. Лушина, проф. В.А. Слепова. - М.: Экономистъ, 2016. - 280 с.

6. Двинянинова, Г.С. Комплимент: Коммуникативный статус или стратегия в дискурсе [Текст] / Г.С. Двинянинова // Социальная власть языка: сб. науч. тр. / Воронеж. межрегион. ин-т обществ. наук, Воронеж. гос. ун-т, Фак. романо-герман. истории. - Воронеж, 2015. - С. 101–106.

7. История России [Текст]: учеб. пособие для студентов всех специальностей / В.Н. Быков [и др.]; отв. ред. В.Н. Сухов ; М-во образования Рос. Федерации, С.-Петерб. гос. лесотехн. акад. - 2-е изд., перераб. и доп. / при участии Т.А. Суховой. - СПб.: СПбЛТА, 2016. - 231 с.

8. Семенов, В.В. Философия: итог тысячелетий. Философская психология [Текст] / В.В. Семенов; Рос. акад. наук, Пущин. науч. центр, Ин-т биофизики клетки, Акад. проблем сохранения жизни. - Пущино: ПНЦ РАН, 2014. - 64 с.

9. Черткова, Е.Л. Утопия как способ постижения социальной действительности [Электронный ресурс] / Е.Л. Черткова // Социемы: журнал Уральского гос. ун-та. - 2015. - N 8. – Режим доступа: <http://www2/usu.ru/philosoph/chertkova...>.

10. Юридический советник [Электронный ресурс]. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM): зв., цв.; 12 см. - Прил.: Справочник пользователя [Текст] / сост. В.А. Быков. - 32 с.

Статистические сборники, инструктивные материалы, методические рекомендации, нормативно-справочные материалы

11. Аппаратура радиоэлектронная бытовая. Входные и выходные параметры и типы соединений. Технические требования [Текст]: ГОСТ Р 517721-2001. - Введ. 2002-01-01. - М.: Изд-во стандартов, 2016. - 34 с.

12. Временные методические рекомендации по вопросам реструктуризации бюджетной сферы и повышения эффективности расходов региональных и местных бюджетов (Краткая концепция реструктуризации государственного и муниципального сектора и повышения эффективности бюджетных расходов на региональном и местном уровнях) [Текст]. - М.: ИЭПП, 2016. - 67 с.

13. Свердловская область в 2012-2016 годах [Текст]: Стат. сб. / Свердл. обл. комитет гос. статистики Госкомстата РФ. - Екатеринбург, 2014. - 115 с.

14. Социальное положение и уровень жизни населения России в 2010 г. [Текст]: Стат. сб. / Росстат. - М., 2014. - 320 с.

15. Социально-экономическое положение федеральных округов в 2016 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>

Иностранная литература

16. An Interview with Douglass C. North [Text] // The Newsletter of The Cliometric Society. - 2015. - Vol. 8. - N 3. - P. 23–28.

17. Burkhead, J. The Budget and Democratic Government [Тext] / Lyden F.J., Miller E.G. (Eds.) / Planning, Programming, Budgeting. Markham : Chicago, 2015. 218 p.

18. Miller, D. Strategy Making and Structure: Analysis and Implications for Performance [Тext] // Academy of Management Journal. - 2014. - Vol. 30. - N 1. - P. 45–51.

Интернет-ресурсы

19. Министерство финансов Российской Федерации: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.minfin.ru>

20. Российская книжная палата: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.bookchamber.ru>

21. Насырова, Г.А. Модели государственного регулирования страховой деятельности [Электронный ресурс] / Г.А.Насырова // Вестник Финансовой академии. - 2013. - N 4. - Режим доступа: <http://vestnik.fa.ru/4(28)2003/4.html..>.

6. Правила оформления примечаний и сносок

При необходимости пояснить содержание текста, таблицы или иллюстрации в письменной работе следует помещать примечания. Их размещают непосредственно в конце страницы, таблицы, иллюстрации, к которым они относятся, и печатают с прописной буквы с абзацного отступа после слова «Примечание» или «Примечания». Если примечание одно, то после слова «Примечание» ставится тире и примечание печатается с прописной буквы. Одно примечание не нумеруют. Если их несколько, то после слова «Примечания» ставят двоеточие и каждое примечание печатают с прописной буквы с новой строки с абзацного отступа, нумеруя их по порядку арабскими цифрами.

Если необходимо пояснить отдельные данные, приведенные в документе, то эти данные следует обозначать надстрочными знаками сноски.

Сноски в тексте располагают с абзацного отступа в конце страницы, на которой они обозначены, и отделяют от текста короткой тонкой горизонтальной линией с левой стороны, а к данным, расположенным в таблице, в конце таблицы над линией, обозначающей окончание таблицы.

Знак сноски ставят непосредственно после того слова, числа, символа, предложения, к которому дается пояснение, и перед текстом пояснения.

Знак сноски выполняют арабскими цифрами со скобкой и помещают на уровне верхнего обреза шрифта.

Нумерация сносок отдельная для каждой страницы.

7. Правила оформления приложений

Приложения оформляются как продолжение письменной работы на последующих её листах.

В тексте работы на все приложения должны быть даны ссылки. Приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте документа.

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

Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием наверху посередине страницы слова «Приложение» и его обозначения.

Приложение может иметь заголовок, который записывают симметрично относительно текста с прописной буквы отдельной строкой. Приложения должны иметь общую с остальной частью документа сквозную нумерацию страниц.

8. Правила оформления формул

При использовании формул необходимо придерживаться следующих рекомендаций:

– в формулах в качестве символов следует применять обозначения, установленные соответствующими государственными стандартами;

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

– формула должна располагаться в отдельной строке с абзацного отступа;

– формулы должны нумероваться сквозной нумерацией арабскими цифрами, которые записывают на уровне формулы справа в круглых скобках, например, (1). При этом используется тот же шрифт, что и в основном тексте;

– перед и после формулы обычно пропускается одна строка;

– формулы, следующие одна за другой и не разделенные текстом, разделяют запятой;

– переносить формулы на следующую строку допускается только на знаках выполняемых операций, причем знак в начале следующей строки повторяют (например, при переносе формулы на знаке умножения повторяют знак «х»);

– ссылки в тексте на порядковые номера формул указывают в скобках, например, "... в формуле (1)".

Пример оформления формул:

Темп роста дивиденда определяется из следующего равенства:

Dt = Dt-1 х (1+g), (3)

 где Dt – дивиденд на одну акцию в момент времени t, руб.;

Dt-1 – дивиденд на одну акцию в момент времени t-1, руб.;

g – темп роста дивидендов.

# II. ПОДГОТОВКА ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ К ЗАЩИТЕ

***Получение отзыва научного руководителя***

К защите допускаются только те выпускные квалификационные работы, которые соответствуют всем предъявляемым к ним требованиям.

Полностью оформленную выпускную квалификационную работу студент передает научному руководителю для подготовки письменного отзыва. Научный руководитель оценивает результаты исследования в форме от­зыва, в котором характеризует качество выпускной рабо­ты, отмечает положительные стороны, отражает значение темы, ее акту­альность, насколько успешно студент справился с рассмотрением теоре­тических и практических вопросов, степень самостоятельности исследо­вания, готовность студента к профессиональной деятельности. Особое внимание обращается на недостатки, не устраненные выпускником. В конце отзыва делается заключение о соответствии работы предъявляемым к ней требованиям и о возможности представления работы к защите.

***Прохождение предварительной защиты ВКР***

Предварительная защита выпускной квалификационной работы направлена на повышение качества работы студента, устранения отмеченных замечаний по оформлению и содержанию. Предваритель­ная защита выпускной квалификационной работы проводится на выпускающей кафедре Информатики, математики и естественнонаучных дисциплин, предзащита осуществляется по утвержденному графику, за 2-3 недели до защиты ВКР.

Для этого заведующий кафедрой Информатики, математики и естественнонаучных дисциплин утверждает состав комиссии из профессорско-преподавательского состава кафедры и сроки предварительной защиты, которые доводятся до сведения студентов на кафедре.

На предзащите в обязательном порядке должны присутствовать студенты, их научные руководители и комиссия по предзащите, назначаемая заведующим кафедрой. Председателем комиссии по предзащите является заведующий кафедрой. Результаты предзащиты оформляются протоколом комиссии.

Для прохождения предварительной защиты студент должен предоставить выпускную квалификационную работу (не сброшюрованную), оформленную в установленном порядке и черновой вариант доклада с сопутствующим презентационным материалом.

По итогам предварительной защиты заведующий кафедрой Информатики, математики и естественнонаучных дисциплин на основе предоставленных преподавателями-членами комиссии сведений выносит решение о возможности получения допуска соответствующих выпускных квалификационных работ к защите или необходимости их доработки.

В случае если студент не явился на заседание комиссии по предзащите по уважительной причине, подтвержденной документально, заведующим кафедрой дополнительно назначаются сроки проведения предзащиты для этого студента.

## 

## *Разработка тезисов доклада и информационных материалов на защиту*

Защита выпускной квалификационной работы проводится в академии на открытом заседании ГЭК.

К защите студент готовится заранее: пишет тезисы доклада, готовит презентацию и раздаточный материал.

Продолжительность доклада не должна превышать 7-9 минут.

**В докладе** должны быть отражены:

* актуальность выбранной темы выпускной квалификационной работы, ее цель, задачи, предмет и объект исследования;
* научная новизна работы в рамках темы исследования;
* результаты проведенного на предприятии, в организации исследования (анализа общих значимых для раскрытия темы показателей и непосредственно тех процессов, систем, сфер и пр., которые выступили объектом и предметом исследования);
* основные выводы, практические рекомендации, прогнозы, комплексные решения.

Основная часть доклада должна носить практический характер, то есть демонстрировать результаты проведенного анализа проблемы на предприятии и выработанные автором практические рекомендации.

При подготовке доклада необходимо учесть замечания научного руководителя и рецензента.

Рассмотрим внутреннее **содержание доклада**, последовательность его изложения.

Будет уместно начать доклад с обращения к ГЭК, а также присутствующим на защите. Например: «Уважаемый председатель, члены ГЭК, присутствующие, вашему вниманию представляется выпускная квалификационная работа на тему (указывается тема работы)».

Далее рекомендуется конкретно и лаконично обосновать актуальность темы в научном и прикладном аспекте. Например: «Актуальность темы в научном аспекте обуславливается следующим: во-первых, …., во-вторых,….., в-третьих,….». «Прикладное значение темы определяется тем, что, во-первых, …., во-вторых,….., в-третьих,….».

Затем необходимо указать цель, задачи, предмет и объект исследования, перейдя, таким образом, к изложению основных результатов теоретического и эмпирического исследований, сути конкретных предложений. Необходимо показать связь между проведенным на предприятии исследованием и выдвигаемыми рекомендациями. Необходима демонстрация ожидаемой эффективности, предполагаемых затрат на рекомендуемые студентом мероприятия. В заключение можно отметить перспективы практического использования результатов выпускной работы. Заканчивается выступление словами: «Благодарю за внимание».

**Презентационная часть** является необходимым условием оформления выпускной квалификационной работы. Она включает презентацию и соответствующий раздаточный материал.

**Содержание и оформление информационных материалов** для защиты ВКРдолжны быть проверены и одобрены научным руководителем. Студент представляет руководителю материал в период согласования с ним тезисов доклада, примерно за 3-5 дней до защиты.

***Презентация*** подготавливается студентом в программе *Microsoft Office Power Point.* Она представляет собой иллюстрационный материал, кратко отражающий содержание доклада автора ВКР, и может быть представлена в виде рисунков, схем, таблиц, графиков и диаграмм, которые должны наглядно дополнять и подтверждать изложенный материал. Рекомендуемое количество слайдов, на которых представляется материал, 8 – 15 штук.

В составе презентации очень полезен вводный слайд, кратко характеризующий актуальность, цель и задачи, научную новизну (ее может не быть) и практическую ценность выпускной квалификационной работы. Кроме того, целесообразен слайд с динамикой основных показателей деятельности организации и коэффициентами пересчета показателей для сравнения по годам.

Желательно подготовить слайд, описывающий типовые и авторские методики исследования. Основные результаты анализа целесообразно представлять в виде основных таблиц, графиков и диаграмм (гистограмм, круговых, объемных и т.д.). Кроме того, отдельно должны быть представлены рекомендации и предложения, разработанные автором выпускной квалификационной работы, а также полученные в процессе внедрения результаты.

Очень важным является слайд по оценке эффективности предложений, содержащихся в выпускной квалификационной работе, или слайд, демонстрирующий затраты на выдвинутые студентом проектные решения.

III. ПРОЦЕДУРА ЗАЩИТЫ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Процедура защиты выпускных квалификационных работ определяется Положением об итоговой государственной аттестации выпускников. В соответствии с данным Положением к защите выпускной квалификационной работы допускаются студенты-выпускники, успешно прошедшие все предшествующие к аттестации испытания (при наличии отзыва руководителя на ВКР).

Защита выпускной квалификационной работы происходит на открытом заседании экзаме­национной комиссии по защите выпускных квалификационных работ, входящей в состав Государственной экзаменационной комиссии (ГЭК), при участии не менее двух третей ее состава. При защите выпускных ра­бот могут присутствовать, задавать вопросы и обсуждать выпускные ра­боты все желающие.

Защита выпускных квалификационных работ проводится публично на заседании ГЭК, состав которой утверждается приказом ректора Омской гуманитарной академии. Она проводится в публичной форме, т.е. на ней имеют право присутствовать научный руководитель, другие студенты, представители других организаций.

К защите выпускной квалификационной работы допускается лицо, успешно завершившее в полном объеме освоение основной образова­тельной программы подготовки по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» высшего профессионального образования. Оценка результатов зашиты выпускной квалификационной работы осуществляется на закрытом заседании соответствующей экзаменацион­ной комиссии ГЭК простым большинством голосов членов комиссии, участвующих в заседании, при обязательном присутствии председателя комиссии или его заместителя. При равном числе голосов председатель комиссии (или заменяющий его заместитель председателя комиссии) об­ладает правом решающего голоса.

В начале каждой защиты секретарь ГЭК объявляет фамилию студента и зачитывает тему выпускной квалификационной работы.

Защита начинается с доклада студента-выпускника по теме выпускной квалификационной работы.

После доклада студент-выпускник должен ответить на вопросы членов ГЭК. В дискуссии могут принимать участие как члены ГЭК, так и присутствующие заинтересованные лица.

Затем секретарем зачитывается отзыв научного руководителя.

После окончания обсуждения ВКР студенту-выпускнику предоставляется заключительное слово. В своем заключительном слове студент-выпускник отвечает на замечания рецензента, соглашаясь с ними или не соглашаясь, приводя при этом обоснованные возражения.

Общая продолжительность защиты не должна превышать 15-25 мин.

# IV. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

После окончания защиты выпускных квалификационных работ ГЭК на закрытом заседании (допускается присутствие руководителей выпускных квалификационных работ) обсуждает результаты защиты и большинством голосов выносит решение - оценку.

Результаты защиты определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

**Критериями оценки ВКР** являются:

* научный уровень доклада, степень освещенности в нем вопросов темы исследования, значение сделанных выводов и предложений для организации;
* использование специальной научной литературы, нормативных актов, материалов производственной практики;
* творческий подход к разработке темы;
* правильность и научная обоснованность выводов;
* стиль изложения;
* оформление выпускной квалификационной работы (ВКР):
* степень профессиональной подготовленности, проявившаяся как в содержании выпускной квалификационной работы, так и в процессе её защиты:
* чёткость и аргументированность ответов студента на вопросы, заданные ему в процессе защиты.

**Критерии оценки содержания ВКР**

* **Глубина раскрытия темы** – в теоретической главе должен быть представлен материал по обозначенным в теме категориям, изложение материала направлено на решение поставленных задач, практические главы должны быть связаны по содержанию с теоретической главой и с темой работы.
* ***Высокий уровень*** *–* представлен глубокий анализ обозначенных в теме категорий, заявленные во введении цель и задачи позволяют раскрыть тему, изложенный в теории и в практической части материал полностью решает поставленные цель и задачи.
* ***Средний уровень*** – обозначенные в теме категории представлены в теоретической главе, заявленные во введении цель и задачи позволяют раскрыть тему и полностью или частично реализуются в ходе изложения материала всех глав выпускной работы.
* ***Низкий уровень* –**в теоретической главе представлены не все категории, заявленные в теме; анализ некоторых из них поверхностный; часть задач, вытекающих из цели, не решена.
* ***Уровень «ниже допустимого»*** *–* содержится информация, не относящаяся к теме; категории, заявленные в теме, не раскрыты; не все задачи решены.
* **Самостоятельность и качество анализа теоретических положений** – в теоретической главе должен быть анализ подходов разных авторов к анализируемым категориям, процессам, объектам; оценки, сопоставление студентом разных позиций и обоснование собственной позиции по поднимаемым в ВКР вопросам.
* ***Высокий уровень*** – авторские позиции ученых по предмету ВКР самостоятельно обобщены студентом, сгруппированы или систематизированы, полно представлены наиболее известные подходы, даны их анализ, сопоставление, выявлены преимущества и недостатки подходов, внесены некоторые коррективы в имеющиеся подходы или представлен авторский взгляд на анализируемые вопросы.
* ***Средний уровень*** – в ВКР представлены не все известные подходы к категориям, дан их поверхностный обзор, нечетко прослеживается авторская позиция по рассматриваемым вопросам.
* ***Низкий уровень*** – представлены лишь позиции некоторых авторов по вопросам, взгляды не сгруппированы, отсутствует критический анализ взглядов и позиция автора.
* ***Уровень «ниже допустимого»*** – представлена позиция одного автора по предмету выпускной работы, недостаточно или неверно представлена сущность категорий, нет анализа категорий.
* **Глубина и обоснованность практических исследований** – исследование должно базироваться на детально проработанной программе, статистическом, социологическом материале, достоверность и репрезентативность которого должны быть обоснованы автором. Излагаемый в практической части материал должен решать поставленные задачи и всесторонне анализировать объект и предмет исследования.
* ***Высокий уровень*** – представлена программа исследования, разработанная в соответствии со всеми требованиями. Представленный статистический и (или) социологический материал обладает репрезентативностью, обусловленной правильным выбором метода ее сбора, источников исходной информации, типом и расчетом выборки; результаты исследования глубоко проанализированы, выявлены взаимосвязи.
* ***Средний уровень*** – проведено самостоятельное исследование, базирующееся на программе, результаты исследования проанализированы, но в программе или результатах имеются небольшие неточности, отсутствует необходимая глубина анализа, часть данных описательного характера.
* ***Низкий уровень*** – в самостоятельно проведенном исследовании и разработанной программе имеются существенные ошибки, анализ результатов поверхностный, преобладает описательного характера информация.
* ***Уровень «ниже допустимого»*** – отсутствует предусмотренная темой программа исследования или она заимствована у других авторов, результаты исследования представлены в описательном виде, отсутствует анализ или при анализе допущены серьезные ошибки, информация нерепрезентативна.
* **Глубина проработки и обоснованность рекомендаций** – рекомендации должны носить конкретный характер, детально описываться и обосновываться результатами практического исследования.
* ***Высокий уровень*** – самостоятельно разработанные рекомендации конкретные и глубокие, обоснованные результатами исследования; представлены разработанные методики, программы, технологии, проекты документов и пр.
* ***Средний уровень*** – рекомендации вытекают из результатов исследования, представляют собой самостоятельный раздел диплома (проекта), но детально не проработаны.
* ***Низкий уровень*** – рекомендации поверхностны и (или) заимствованы из других источников, общего характера, отсутствует четкая взаимосвязь с результатами исследования, представлены фрагментами по тексту и не вынесены в отдельную главу или параграф.
* ***Уровень «ниже допустимого»*** – рекомендательная часть отсутствует или малого объема, рекомендации не конкретны, взяты из других источников.
* При наличии уровня ***«ниже допустимого»*** по одному или нескольким критериям оценки содержания – работа не может быть оценена положительно.

Выпускная квалификационная работа оценивается следующим об­разом:

оценку ***«отлично»*** заслуживает работа, в которой дано всесто­роннее и глубокое освещение избранной темы в тесной взаимосвязи с практикой, а ее автор показал умение работать с литературой и норма­тивными документами, проводить исследования, делать теоретические и практические выводы;

баллом ***«хорошо»*** оценивается работа, отвечающая основным предъявляемым к ней требованиям. Студент обстоятельно владеет мате­риалом, однако не на все вопросы дает глубокие, исчерпывающие и ар­гументированные ответы.

выпускная работа оценивается баллом ***«удовлетворительно»***, ес­ли в ней, в основном, соблюдены общие требования, но не полно раскры­ты поставленные планом вопросы. Автор выпускной работы посредст­венно владеет материалом, поверхностно отвечает на вопросы, допускает существенные недочеты;

баллом ***«неудовлетворительно»*** оценивается выпускная работа, если в отзыве имеются принципиальные замечания по ее содержанию, не позволяющие положительно ее оценить. Ответы на вопросы неправиль­ны и не отличаются аргументированностью.

Оценки объявляются в день защиты выпускной квалификационной работы после оформления в установленном порядке протокола заседания комиссии (ГЭК).

По положительным результатам всех итоговых аттестационных испытаний государственная экзаменационная комиссия принимает решение о присвоении выпускникам соответствующей степени и выдаче диплома

Выпускник, не прошедший в течение установленного срока всех аттестационных испытаний, входящих в состав итоговой государственной аттестации, отчисляется из академии и получает академическую справку.

Выпускникам, не проходившим аттестационных испытаний по уважительной причине, ректором академии может быть продлён срок прохождения итоговых аттестационных испытаний до окончания работы действующей ГЭК, но не более одного года.

Тема выпускной квалификационной работы и её оценка заносятся в зачётную книжку и в приложение к диплому, которое выдаётся выпускнику вместе с дипломом об окончании академии.

Наиболее интересные в теоретическом и практическом отношении ВКР могут быть рекомендованы к опубликованию в печати, а также представлены к участию в конкурсе научных работ. Авторы таких работ могут быть рекомендованы в аспирантуру.

Приложение А

|  |  |
| --- | --- |
| «Не возражаю»  Руководитель ВКР\_\_\_\_\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/  «СОГЛАСОВАНО»    \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/Лучко О.Н./ | Заведующему кафедрой информатики, математики и естественнонаучных дисциплин к.п.н., профессору Лучко О.Н.  Студента(ки) \_\_\_\_ курса \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ формы обучения по направлению подготовки  «Реклама и связи с общественностью»  профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»  (ФИО полностью)  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |

**Заявление**

Прошу утвердить мне тему выпускной квалификационной работы \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Выпускная квалификационная работа будет выполняться на материалах предприятия:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(полное наименование предприятия с юридическим адресом, структурное подразделение)

Ф.И.О., занимаемая должность руководителя практики от предприятия \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Подпись студента \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/

Дата

Приложение Б

|  |
| --- |
| Частное учреждение образовательная организация высшего образования  «Омская гуманитарная академия» |

(ЧУОО ВО «ОмГА»)

Кафедра Информатики, математики и естественнонаучных дисциплин

Допущена к защите в ГЭК

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

зав. кафедрой к.п.н., профессор

Лучко О.Н.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

подпись

Иванов Иван Петрович

Выпускная квалификационная работа

по направлению подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(уровень бакалавриата)

Направленность (профиль) программы «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Разработка рекламной стратегии фирмы

|  |  |
| --- | --- |
| Работа защищена «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.  с оценкой \_\_\_\_\_\_\_\_\_  Протокол № \_\_\_\_\_\_\_\_ | Научный руководитель    к.п.н., профессор Лучко О.Н.  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  подпись |

Омск, 2020

|  |
| --- |
| Частное учреждение образовательная организация высшего образования «Омская гуманитарная академия» |

Кафедра Информатики, математики и естественнонаучных дисциплин

УТВЕРЖДАЮ

зав. кафедрой КМиР,

к.п.н., профессор /Лучко О.Н./

Задание на выпускную квалификационную работу

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Фамилия, Имя, Отчество студента (-ки)

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Тема работы: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Исходные данные по работе: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Перечень подлежащих разработке вопросов:

1) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3) ­­­­­­­­­­­­­­­­­­­­­­­\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Дата выдачи задания: \_\_.\_\_.20\_\_ г.

Руководитель: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Задание принял(а) к исполнению: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

График выполнения выпускной квалификационной работы

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Наименование этапа выпускной квалификационной работы | Сроки выполнения | Примечание |
| 1 | Изучение и анализ теоретического материала |  |  |
| 2 | Подбор материала для написания практической части работы. Проведение исследования. |  |  |
| 3 | Написание теоретической части |  |  |
| 4 | Представление теоретической части работы научному руководителю |  |  |
| 5 | Внесение корректировок в теоретическую часть |  |  |
| 6 | Разработка и написание практической части работы |  |  |
| 7 | Представление практической части работы научному руководителю |  |  |
| 8 | Внесение корректировок в практическую часть |  |  |
| 9 | Разработка и написание заключительной части |  |  |
| 10 | Оформление работы |  |  |
| 11 | Представление работы научному руководителю |  |  |
| 12 | Сдача готовой выпускной квалификационной работы на кафедру |  |  |

Руководитель: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Принял(а) к исполнению: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

* *Внимание, даты согласовать с научным руководителем!!!*

Приложение В

Выпускная квалификационная работа выполнена мной самостоятельно. Все использованные в работе материалы из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки.

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

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(подпись) (Фамилия, Имя, Отчество)

Приложение Г

**ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ВКР**

1. Разработка маркетинговой коммуникационной стратегии фирмы.
2. Разработка рекламной стратегии фирмы.
3. Разработка маркетинговой коммуникационной кампании фирмы.
4. Организация деятельности рекламной службы фирмы.
5. Совершенствование рекламной деятельности фирмы.
6. Совершенствование маркетинговой коммуникационной деятельности фирмы.
7. Реклама во внешнеэкономической деятельности фирмы.
8. Маркетинг в деятельности рекламного агентства.
9. Пути повышения конкурентоспособности рекламного агентства.
10. Совершенствование комплекса услуг рекламного (коммуникационного) агентства.
11. Совершенствование деятельности рекламного (коммуникационного) агентства.
12. Совершенствование организации продаж рекламного продукта.
13. Медиапланирование в рекламной деятельности фирмы.
14. Разработка рекламной кампании (акции).
15. Наружная реклама и её регулирование в территориальном образовании.
16. Деятельность рекламной службы СМИ.
17. Исследования в рекламной деятельности фирмы.
18. Рекламная деятельность фирмы в Интернете.
19. Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности фирмы.
20. Контроль и оценка результативности (эффективности) маркетинговой коммуникационной деятельности фирмы.
21. Разработка рекламного полиграфического продукта.
22. Стимулирование сбыта в деятельности фирмы.
23. Спонсорская деятельность фирмы.
24. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж как важный элемент мерчандайзинга.
25. Оценка позиции брэнда.
26. Создание и продвижение брэнда.
27. Выставочная (ярмарочная) деятельность фирмы.
28. Организация и планирование работы выставки (ярмарки).
29. Паблик рилейшнз в коммуникационной деятельности фирмы.
30. Организация и планирование личных продаж в компании.
31. Разработка фирменного стиля.
32. Деятельность фирмы в области прямого маркетинга.
33. Разработка стратегии позиционирования брэнда (товара).
34. Разработка стратегии укрепления позиции брэнда.
35. Продвижение брэнда.

*Приложение Е*

План расположения и нумерации документов в ВКР

ВКР составляется для переплета из листов и трех файлов в следующем порядке:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Номер листа по порядку | Наименование располагающегося здесь материала | Номер страницы (на странице) |
| 1 | Титульный лист | Считается (страница 1)  Не нумеруется |
|  | Файл: будет вложен **отзыв** руководителя | Не считается  Не нумеруется |
|  | Файл: вложена **Рецензия** | Не считается  Не нумеруется |
|  | Файл: вложен Акт о внедрении (если имеется) | Не считается  Не нумеруется |
|  | Файл: вложен **скрин отчета о проверке на антиплагиат** | Не считается  Не нумеруется |
| 2 | Задание на ВКР | Считается (страница 2)  Нумеруется |
| 3 | График | Считается (страница 3)  Нумеруется |
| 4 | Аннотация | Считается (страница 4)  Нумеруется |
| 5 | Содержание | Считается (страница 5)  Нумеруется |
| 6 | Введение | Считается (страница 6)  Нумеруется |
| 7 | Основная часть | Считается  Нумеруется |
| 8 | Заключение | Считается  Нумеруется |
| 9 | Список использованных источников | Считается  Нумеруется |
| 10 | Приложения | Считается  Нумеруется |
| 11 | Расписка выпускника о самостоятельном выполнении работы | Не считается  Не нумеруется |

К ВКР прикладывается CD-ROM (или DVD-ROM) в бумажном конверте (конверт подписан: кафедра, ФИО студента, направление подготовки, тема ВКР), содержащий

* полную электронную копию ВКР в формате: ВКР\_Иванов\_ИИ.doc,
* полную электронную копию ВКР в формате: ВКР\_Иванов\_ИИ.pdf,
* электронную презентацию в формате: ВКР\_Иванов\_ИИ.ppt,
* файл отчета системы «Антиплагиат» в формате: Антиплагиат\_ВКР\_Иванов\_ИИ.png

**Примерные планы выпускных квалификационных работ**

*Разработка маркетинговой коммуникационной*

*стратегии фирмы*

Введение

1. Маркетинговая коммуникационная стратегия фирмы
2. Продвижение в маркетинговой деятельности фирмы
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации
4. Процесс разработки маркетинговой коммуникационной стратегии фирмы
5. Анализ маркетинговой коммуникационной деятельности фирмы
   1. Организационно-экономическая характеристика фирмы
   2. Анализ деятельности фирмы в сфере продвижения
   3. Маркетинговые исследования для разработки маркетинговой коммуникационной стратегии
6. Предложения по разработке маркетинговой коммуникационной стратегии фирмы
   1. Формулировка коммуникационных целей и обоснование выбора целевых аудиторий
   2. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций
   3. Обоснование бюджета маркетинговой коммуникационной стратегии

Заключение

*Разработка рекламной стратегии фирмы*

Введение

1. Рекламная стратегия как составляющая маркетинговой коммуникационной стратегии фирмы
   1. Маркетинговая коммуникационная стратегия фирмы
   2. Рекламная стратегия фирмы
   3. Планирование рекламной кампании
2. Анализ рекламной деятельности фирмы
   1. Организационно-экономическая характеристика фирмы
   2. Анализ организации и планирования рекламной деятельности фирмы
   3. Маркетинговые исследования для разработки рекламной стратегии фирмы
3. Предложения по разработке рекламной стратегии фирмы
   1. Формулировка целей и выбор целевых аудиторий
   2. Формулировка концепции рекламной стратегии
   3. Разработка проекта рекламной стратегии

Заключение

*Разработка МАРКЕТИНГОВОЙ коммуникационной*

*кампании фирмы*

Введение

1. Содержание маркетинговой коммуникационной кампании фирмы
   1. Место продвижения в комплексе маркетинга фирмы
   2. Основные и синтетические виды маркетинговых коммуникаций фирмы
2. Анализ маркетинговой коммуникационной деятельности фирмы
   1. Организационно-экономическая характеристика фирмы
   2. Анализ практики маркетинговой коммуникационной деятельности фирмы
   3. Маркетинговые исследования для разработки маркетинговой коммуникационной кампании
3. Предложения по разработке маркетинговой коммуникационной кампании фирмы
   1. Обоснование выбора целевой(ых) аудитории
   2. Обоснование выбора конкретных видов маркетинговых коммуникаций
   3. Разработка плана маркетинговой коммуникационной кампании

Заключение

*Организация деятельности рекламной службы фирмы*

Введение

1. Место рекламной службы в структуре фирмы
   1. Роль продвижения в комплексе маркетинга фирмы
   2. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций фирмы
   3. Организация и планирование деятельности рекламной службы фирмы
2. Анализ деятельности рекламной службы фирмы
   1. Организационно-экономическая характеристика фирмы
   2. Анализ маркетинговой деятельности фирмы
   3. Анализ организации деятельности рекламной службы
3. Предложения по совершенствованию деятельности рекламной службы фирмы
   1. Предложения по совершенствованию организации рекламной службы фирмы
   2. Предложения по использованию (расширению использования) маркетинга в рекламной деятельности фирмы
   3. Предложения в области планирования и рекламного бюджетирования

Заключение

*Совершенствование рекламной деятельности фирмы*

Введение

1. Управление рекламной деятельностью фирмы
2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций фирмы
3. Организация рекламной деятельности фирмы
4. Планирование рекламной деятельности фирмы
5. Анализ рекламной деятельности фирмы
   1. Организационно-экономическая характеристика фирмы и внешней маркетинговой среды
   2. Анализ маркетинговой коммуникационной деятельности фирмы
   3. Анализ организации и планирования рекламной деятельности фирмы
   4. Оценка эффективности рекламной деятельности фирмы
6. Предложения по совершенствованию рекламной деятельности фирмы
   1. Предложения по совершенствованию организации рекламной деятельности фирмы
   2. Предложения по совершенствованию планирования рекламной деятельности фирмы
   3. Предложения по разработке и планированию рекламной кампании (акции)

Заключение

*Совершенствование маркетинговой коммуникационной*

*деятельности фирмы*

Введение

1. Содержание маркетинговой коммуникационной деятельности фирмы
   1. Продвижение в комплексе маркетинга фирмы
   2. Характеристика элементов комплекса маркетинговых коммуникаций фирмы
   3. Организация и планирование маркетинговой коммуникационной деятельности фирмы
2. Анализ маркетинговой коммуникационной деятельности фирмы
   1. Организационно-экономическая характеристика фирмы
   2. Исследование внешней маркетинговой среды фирмы
   3. Анализ организации и планирования коммуникационной деятельности фирмы
3. Направления совершенствования маркетинговой коммуникационной деятельности фирмы
   1. Предложения по совершенствованию организации маркетинговой коммуникационной деятельности фирмы
   2. Предложения по совершенствованию планирования маркетинговой коммуникационной деятельности фирмы
   3. Разработка плана коммуникационной кампании (по одному из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций фирмы)

Заключение

*Реклама во внешнеэкономической деятельности фирмы*

Введение

1. Специфика рекламы во внешнеэкономической деятельности
   1. Содержание и виды внешнеэкономической деятельности фирмы
   2. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности фирмы
   3. Особенности рекламы во внешнеэкономической деятельности фирмы
2. Анализ рекламной деятельности фирмы на внешнем рынке
   1. Организационно-экономическая характеристика фирмы
   2. Анализ внешней маркетинговой среды фирмы
   3. Анализ маркетинговой коммуникационной деятельности на внутреннем и международном рынках
   4. Анализ организации и планирования рекламной деятельности фирмы
3. Предложения по совершенствованию рекламы во внешнеэкономической деятельности фирмы
   1. Предложения по организации рекламных исследований на зарубежных рынках
   2. Предложения по организации и планированию участия фирмы в международных выставках (ярмарках)
   3. Рекомендации по совершенствованию самостоятельной рекламной деятельности фирмы на внешнем рынке

Заключение

*Маркетинг в деятельности Рекламного Агентства*

Введение

1. Управление маркетинговой деятельностью рекламного агентства
   1. Сущность и содержание маркетинга
   2. Процесс управления маркетингом
   3. Стратегическое планирование маркетинга
2. Анализ маркетинговой деятельности рекламного агентства
   1. Организационно-экономическая характеристика рекламного агентства
   2. Маркетинговые исследования рынка рекламного агентства
   3. Анализ организации и планирования маркетинговой деятельности рекламного агентства
3. Направления совершенствования маркетинговой деятельности рекламного агентства
   1. Предложения по совершенствованию организации маркетинговой деятельности рекламного агентства
   2. Рекомендации по совершенствованию комплекса маркетинга рекламного агентства

Заключение

*ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КонкурентоспособностИ*

*РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА*

Введение

1. Конкурентоспособность как условие успешного развития фирмы
   1. Понятие конкуренции и конкурентоспособности
   2. Факторы, влияющие на конкурентоспособность фирмы
   3. Методики оценки конкурентоспособности фирмы
2. Анализ конкурентоспособности рекламного агентства
   1. Организационно-экономическая характеристика рекламного агентства
   2. Анализ конкурентной среды и выявление основных конкурентов рекламного агентства
   3. Исследование отношения рекламодателей к рекламному агентству и его основным конкурентам
3. Предложения по повышению уровня конкурентоспособности рекламного агентства
   1. Оценка конкурентоспособности рекламного агентства
   2. Рекомендации по совершенствованию ассортимента и ценовых стратегий
   3. Предложения в области продвижения рекламного агентства и его услуг

Заключение

*совершенствование комплекса услуг*

*рекламного (коммуникационного) агентства*

Введение

1. Рекламное агентство на рынке рекламных услуг
   1. Виды рекламных агентств и характер их взаимоотношений с рекламодателями
   2. Организация и планирование деятельности рекламного агентства
   3. Характеристика основных услуг, оказываемых рекламными агентствами
2. Анализ деятельности рекламного агентства на рынке рекламных услуг
   1. Организационно-экономическая характеристика рекламного агентства
   2. Характеристика рынка рекламных услуг и оценка положения на нём рекламного агентства
   3. Оценка клиентами качества услуг, оказываемых рекламным агентством
3. Предложения по совершенствованию системы услуг, оказываемых рекламным агентством клиентам
   1. Формирование стратегии рекламного агентства в области услуг
   2. Разработка плана вывода новой услуги на рекламный рынок
   3. Предложения по продвижению новой услуги рекламного агентства

Заключение

*Совершенствование деятельности*

*рекламного (коммуникационного) агентства*

Введение

1. Рекламное агентство на рынке рекламных услуг
   1. Виды рекламных агентств и их роль в рекламном бизнесе
   2. Организация и планирование деятельности рекламного агентства
   3. Организация взаимодействия рекламного агентства и рекламодателей
2. Анализ деятельности рекламного агентства
   1. Организационно-экономическая характеристика рекламного агентства
   2. Характеристика маркетинговой среды рекламного агентства
   3. Анализ предложения рекламного агентства на рынке рекламных услуг
   4. Анализ планирования деятельности рекламного агентства
3. Направления совершенствования деятельности рекламного агентства
   1. Предложения по использованию (расширению использования) маркетинга в деятельности рекламного агентства
   2. Предложения по совершенствованию организации и планирования в деятельности рекламного агентства
   3. Предложения в области совершенствования процессов производства и реализации рекламных услуг
   4. Предложения по продвижению услуг рекламного агентства

Заключение

*СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОрганизациИ продаж*

*рекламного продукта*

Введение

1. Рекламные продукты в системе услуг рекламного агентства
   1. Специфика деятельности рекламных агентств на рынке рекламных услуг
   2. Виды и характеристика рекламных продуктов
   3. Организация деятельности отдела исполнения заказов
2. Анализ деятельности рекламного агентства на рынке рекламных услуг
   1. Организационно-экономическая характеристика рекламного агентства
   2. Анализ потребителей услуг рекламного агентства
   3. Анализ организации продаж и продвижения услуг рекламного агентства
3. Предложения по совершенствованию организации продаж рекламного продукта
   1. Предложения по совершенствованию деятельности службы исполнения заказов
   2. Предложения по совершенствованию работы службы рекламных агентов
   3. Предложения по совершенствованию продвижения услуг рекламного агентства

Заключение

*Медиапланирование в рекламной деятельности ФИРМЫ*

Введение

1. Медиапланирование и содержание медиастратегии фирмы
   1. Средства и носители рекламы
   2. Схемы охвата рынка (целевых аудиторий) и показатели медиапланирования
   3. Процесс медиапланирования
2. Анализ рекламной деятельности фирмы
   1. Организационно-экономическая характеристика фирмы-рекламодателя
   2. Исследование медиарынка
   3. Анализ эффективности размещения рекламных обращений фирмы
3. Предложения по совершенствованию деятельности в области медиапланирования
   1. Рекомендации по разработке плана рекламной кампании
   2. Обоснование выбора медианосителей
   3. Разработка медиаплана рекламной кампании

Заключение

*Разработка рекламной кампании (акции)*

Введение

1. Теоретические основы разработки рекламной кампании
   1. Сущность и классификация рекламных кампаний
   2. Планирование и организация проведения рекламной кампании
   3. Методы определения бюджета рекламной кампании
2. Маркетинговые исследования для разработки рекламной кампании
   1. Организационно-экономическая характеристика фирмы
   2. Исследование товара (торговой марки) как предмета рекламы
   3. Исследование потребителя как объекта рекламы
   4. Исследование рынка, на который будет продвигаться товар
3. Предложения по разработке рекламной кампании
   1. Формирование концепции рекламной кампании
   2. План рекламной кампании и определение её бюджета
   3. Контроль над ходом рекламной кампании и определение её эффективности

Заключение

*Наружная реклама и её регулирование*

*в территориальном образовании*

Введение

1. Наружная реклама в системе средств рекламы
   1. Сущность рекламы и её основные средства
   2. Характеристика и классификация наружной рекламы
   3. Методика выбора средств и носителей рекламы. Оценка эффективности наружной рекламы.
2. Управление наружной рекламой в территориальном образовании
   1. Состояние рынка наружной рекламы в территориальном образовании
   2. Анализ практики регулирования наружной рекламы в территориальном образовании
   3. Анализ организации деятельности субъектов рынка рекламных услуг в сфере наружной рекламы
3. Предложения по совершенствованию наружной рекламы и её регулированию
   1. Предложения по совершенствованию организации и регулирования деятельности субъектов рынка рекламных услуг в сфере наружной рекламы
   2. Стимулирование аренды носителей наружной рекламы, принадлежащих муниципальному образованию
   3. Предложения по использованию новых технологий и материалов в наружной рекламе
   4. Совершенствование организации работы по управлению наружной рекламой в территориальном образовании

Заключение

*деятельность Рекламной службы СМИ*

Введение

1. Реклама в средствах массовой информации (СМИ)
   1. СМИ как средство рекламы
   2. Специфика рекламы в конкретном СМИ
   3. Организация деятельности рекламной службы СМИ
2. Анализ деятельности рекламной службы СМИ
   1. Характеристика СМИ как субъекта рынка рекламных услуг
   2. Анализ организации деятельности рекламной службы СМИ
   3. Анализ планирования деятельности рекламной службы СМИ
3. Предложения по совершенствованию деятельности рекламной службы СМИ
   1. Предложения по совершенствованию организации и планирования деятельности рекламной службы СМИ
   2. Предложения по совершенствованию ассортимента рекламных услуг, предоставляемых СМИ клиентам
   3. Предложения по продвижению услуг СМИ в области рекламы

Заключение

*Исследования в рекламной деятельности ФИРМЫ*

Введение

1. Маркетинговые исследования в рекламе
   1. Информационное обеспечение рекламной деятельности
   2. Этапы процесса маркетинговых исследований в рекламной деятельности
   3. Направления маркетинговых исследований в рекламе
2. Анализ организации рекламных исследований на фирме
   1. Организационно-экономическая характеристика фирмы
   2. Анализ практики планирования и организации осуществления рекламных кампаний (акций) фирмы
   3. Анализ направлений и организации проведения маркетинговых и рекламных исследований
   4. Проведение комплекса рекламных исследований для планируемой рекламной кампании
3. Предложения по повышению результативности проведения рекламных исследований в деятельности фирмы-рекламодателя (рекламного агентства)
   1. Предложения по совершенствованию организации проведения рекламных исследований
   2. Разработка концепции рекламной кампании на базе проведённых исследований
   3. Разработка плана рекламной кампании

Заключение

*Рекламная деятельность фирмы в Интернете*

Введение

1. Особенности рекламной деятельности в Интернете
   1. Характеристика, специфика и виды интернет-рекламы
   2. Организация рекламной кампании в Интернете
   3. Оценка эффективности рекламы в Интернете
2. Анализ рекламной деятельности фирмы
   1. Организационно-экономическая характеристика фирмы
   2. Анализ деятельности фирмы в области маркетинговых коммуникаций
   3. Анализ пользователей услуг Интернета
   4. Анализ организации рекламной деятельности фирмы в Интернете
3. Предложения по организации рекламной деятельности фирмы в Интернете
   1. Разработка стратегии рекламной деятельности фирмы в Интернете
   2. Разработка рекламной кампании фирмы в Интернете
   3. Выбор и апробирование метода оценки эффективности рекламной кампании фирмы в Интернете

Заключение

*Контроль и оценка эффективности*

*рекламной деятельности ФИРМЫ*

Введение

1. Теоретические аспекты оценки эффективности рекламной деятельности фирмы
   1. Контроль рекламной деятельности
   2. Методы определения коммуникационной эффективности рекламы
   3. Методы определения экономической эффективности рекламы
2. Анализ рекламной деятельность фирмы
   1. Организационно-экономическая характеристика фирмы
   2. Анализ практики рекламной деятельности фирмы
   3. Анализ организации контроля рекламной деятельности фирмы
3. Оценка эффективности рекламной деятельности фирмы
   1. Предложения по созданию (совершенствованию) системы контроля и оценки рекламной деятельности
   2. Оценка коммуникационной эффективности конкретной рекламной кампании (акции)
   3. Оценка экономической эффективности конкретной рекламной кампании (акции).

Заключение

*КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ (ЭФФЕКТИВНОСТИ)*

*МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ*

*ФИРМЫ*

Введение

1. Теоретические аспекты оценки результативности (эффективности) маркетинговой коммуникационной деятельности фирмы
   1. Процесс разработки комплекса маркетинговых коммуникаций
   2. Контроль маркетинговой коммуникационной деятельности
   3. Методы оценки коммуникационного и экономического эффекта и эффективности использования средств продвижения
2. Анализ маркетинговой коммуникационной деятельности фирмы
   1. Организационно-экономическая характеристика фирмы
   2. Анализ практики использования средств продвижения в деятельности фирмы
   3. Анализ организации, планирования и контроля коммуникационной деятельности фирмы.
3. Оценка результативности и эффективности коммуникационной деятельности фирмы
   1. Оценка коммуникационного эффекта от использования средств продвижения
   2. Оценка экономической эффективности средств продвижения
   3. Рекомендации по совершенствованию маркетинговой коммуникационной стратегии фирмы

*Разработка рекламного полиграфического[[1]](#footnote-1)\* продукта*

Введение

1. Рекламные полиграфические продукты в системе рекламных услуг
   1. Система услуг на рекламном рынке
   2. Виды и характеристика полиграфических рекламных продуктов
   3. Организация производства рекламных полиграфических продуктов
2. Характеристика производителя рекламного продукта и рекламодателя
   1. Анализ производственных возможностей производителя полиграфических рекламных продуктов
   2. Анализ предложения на рынке рекламных полиграфических продуктов
   3. Рекламные исследования для разработки рекламного полиграфического продукта
3. Разработка конкретного рекламного полиграфического продукта
   1. Разработка идеи и макета рекламного полиграфического продукта
   2. Организация и технология производства рекламного полиграфического продукта (конечный продукт)

Заключение

*Стимулирование сбыта в деятельности фирмы*

Введение

1. Стимулирование сбыта как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций фирмы
   1. Место стимулирования сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций
   2. Методы стимулирования сбыта
   3. Организация деятельности в области стимулирования сбыта
   4. Разработка программы по стимулированию сбыта
2. Анализ деятельности фирмы в области стимулирования сбыта
   1. Организационно-экономическая характеристика фирмы
   2. Анализ маркетинговой коммуникационной деятельности фирмы
   3. Анализ организации деятельности фирмы по стимулированию сбыта
   4. Маркетинговые исследования для разработки программы стимулирования сбыта
3. Направления совершенствования деятельности в области стимулирования сбыта
   1. Оценка результативности (эффективности) проводимых акций по стимулированию сбыта
   2. Разработка программы стимулирования сбыта продукции фирмы
   3. Планирование конкретной стимулирующей акции

Заключение

*Спонсорская деятельность фирмы*

Введение

1. Спонсорство как синтетический элемент комплекса маркетинговых коммуникаций фирмы
   1. Характеристика элементов комплекса маркетинговых коммуникаций фирмы
   2. Сущность и коммуникационные особенности спонсорства
   3. Основные области спонсорской деятельности
2. Анализ маркетинговой коммуникационной деятельности фирмы
   1. Организационно-экономическая характеристика фирмы
   2. Анализ комплекса маркетинга фирмы
   3. Оценка маркетинговой коммуникационной деятельности
3. Предложения по организации спонсорской деятельности фирмы
   1. Определение клиентурных рынков фирмы-спонсора, её задач и конкретных акций на целевом рынке
   2. Выбор области и объекта(ов) применения спонсорской деятельности
   3. Разработка программы спонсорской деятельности фирмы

Заключение

*Интегрированные маркетинговые коммуникации*

*в местах продаж КАК ВАЖНЫЙ ЭЛЕМЕНТ МЕРЧАНДАЙЗИНГА*

Введение

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж как элемент мерчандайзинга
2. Сущность и содержание мерчандайзинга
3. Организация интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продаж
4. Виды и характеристика P.O.S.-материалов
5. Анализ использования мерчандайзинга в деятельности фирмы
   1. Организационно-экономическая характеристика фирмы
   2. Анализ организации мерчандайзинга в компании
   3. Анализ использования интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продаж
6. Направления повышения эффективности использования интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продаж
   1. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций в торговом зале
   2. Выбор и обоснование целесообразности рекомендованных к использованию P.O.S.-материалов
   3. Предложения по совершенствованию планировки и созданию атмосферы торгового зала

Заключение

*оценка позиции брэнда*

Введение

1. Основные положения теории брэндинга
   1. Процесс управления брэндом
   2. Брэндинг как синтетический вид маркетинговых коммуникаций фирмы
   3. Подходы к измерению брэнда
2. Анализ позиции брэнда на рынке
   1. Организационно-экономическая характеристика фирмы
   2. Анализ рынка фирмы
   3. Оценка позиции брэнда на рынке
3. Предложения по совершенствованию позиции брэнда
   1. Уточнение целевой аудитории и предложения по корректировке стратегии позиционирования брэнда
   2. Предложения по совершенствованию маркетинговой стратегии
   3. Предложения по совершенствованию коммуникационной стратегии

Заключение

*Создание и продвижение брэнда*

Введение

1. Брэндинг в системе маркетинговых коммуникаций
   1. Сущность и значение брэнда в деятельности фирмы
   2. Процесс создания брэнда
   3. Продвижение брэнда
2. Маркетинговые исследования для создания и продвижения брэнда
   1. Анализ внутренней среды фирмы
   2. Исследование товаров-конкурентов
   3. Исследование восприятия потребителей конкурирующих брендов (по продуктовой категории)
3. Предложения по созданию и продвижению брэнда
   1. Формирование позиции и разработка концепции брэнда
   2. Разработка маркетинговой стратегии брэнда
   3. Разработка основных положений стратегии продвижения брэнда

Заключение

*Выставочная (ярмарочная) деятельность фирмы*

Введение

1. Организация и планирование выставочной (ярмарочной) деятельности фирмы
   1. Выставки (ярмарки) в системе маркетинговых коммуникаций фирмы
   2. Планирование выставочной (ярмарочной) деятельности фирмы
   3. Организация участия фирмы в работе выставки (ярмарки)
2. Анализ выставочной (ярмарочной) деятельности фирмы
   1. Организационно-экономическая характеристика фирмы и её внешней среды
   2. Анализ опыта выставочной (ярмарочной) деятельности фирмы
   3. Планирование и организация участия фирмы в работе выставки (ярмарки) и оценка её эффективности
3. Предложения по совершенствованию выставочной (ярмарочной) деятельности фирмы
   1. Предложения по совершенствованию организации и планирования выставочной (ярмарочной) деятельности фирмы
   2. Оценка предложения на рынке выставочных (ярмарочных) услуг и обоснование выбора конкретных выставок (ярмарок) для участия
   3. Разработка плана участия фирмы в конкретной выставке (ярмарке)
   4. Разработка рекомендаций по организации и участию фирмы в работе конкретной выставки

Заключение

*Организация и планирование работы выставки (ярмарки)*

Введение

1. Выставки (ярмарки) на рынке маркетинговых услуг
   1. Выставка (ярмарка) как синтетический элемент маркетинговых коммуникаций
   2. Процесс планирования работы выставки (ярмарки)
   3. Организации работы выставки (ярмарки)
2. Анализ деятельности организатора выставочных (ярмарочных) услуг
   1. Организационно-экономическая характеристика организатора выставочных (ярмарочных) услуг
   2. Анализ выставочной (ярмарочной) деятельности в регионе
   3. Анализ процесса планирования, организации и проведения конкретной выставки (ярмарки) организатором выставочных услуг
3. Предложения по совершенствованию деятельности организатора выставочных (ярмарочных) услуг
   1. Предложения по совершенствованию организации и планирования деятельности организатора выставочных (ярмарочных) услуг
   2. Разработка программы проведения конкретной выставки (ярмарки)

Заключение

*Паблик рилейшнз (PR)*

*в коммуникационной деятельности фирмы*

Введение

1. PR как вид маркетинговых коммуникаций
   1. Место PR в системе маркетинговых коммуникаций фирмы
   2. Содержание и направления PR-деятельности фирмы
   3. Планирование и организация проведения PR-кампаний (акций)
2. Анализ PR-деятельности фирмы
   1. Организационно-экономическая характеристика фирмы
   2. Анализ маркетинговой коммуникационной деятельности фирмы
   3. Анализ организации и планирования PR-деятельности фирмы
3. Предложения по совершенствованию PR-деятельности фирмы
   1. Выбор аудиторий воздействия и обоснование основных направлений PR-деятельности фирмы
   2. Разработка плана конкретной PR-кампании (акции)
   3. Предложения по организации проведения PR-кампании (акции)

Заключение

*ОРГАНИЗАЦИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ личных продаж в компании*

Введение

1. Личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций фирмы
   1. Сущность, задачи и особенности личных продаж
   2. Формы и виды личных продаж
   3. Организация, планирование и контроль деятельности фирмы в области личных продаж
2. Анализ практики личных продаж в компании
   1. Организационно-экономическая характеристика фирмы
   2. Анализ организации и планирования личных продаж в компании
   3. Характеристика системы контроля и оценка результатов работы службы продаж
3. Предложения по совершенствованию личных продаж в компании
   1. Предложения по совершенствованию организации личных продаж в компании
   2. Предложения по совершенствованию системы планирования деятельности подразделения (продавцов)
   3. Предложения по совершенствованию системы контроля и оценки работы торгового персонала

Заключение

*Разработка фирменного стиля*

Введение

1. Фирменный стиль как элемент имиджа фирмы
   1. Сущность и содержание имиджа
   2. Создание фирменного стиля
   3. Основные элементы фирменного стиля
2. Анализ деятельности фирмы по разработке фирменного стиля
   1. Организационно-экономическая характеристика фирмы
   2. Миссия, долгосрочные цели фирмы и стандарты поведения
   3. Оформление визуальной информации, исходящей от фирмы
   4. Исследование реального имиджа в глазах потребителей и сотрудников
3. Предложения по разработке фирменного стиля компании
   1. Обоснование концепции имиджа фирмы
   2. Определение элементов системы фирменного стиля (фирменных констант) и носителей фирменного стиля
   3. Разработка конкретных визуальных решений и их обоснование

Заключение

*ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ФИРМЫ В ОБЛАСТИ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА*

Введение

1. Прямой маркетинг как вид маркетинговых коммуникаций фирмы
   1. Сущность и содержание прямого маркетинга
   2. Формы прямого маркетинга
   3. Организация и планирование деятельности в области прямого маркетинга
2. Анализ деятельности фирмы в области прямого маркетинга
   1. Организационно-экономическая характеристика фирмы
   2. Анализ рынка фирмы
   3. Анализ деятельности фирмы в области маркетинговых коммуникаций
   4. Анализ организации прямого маркетинга в компании
3. Предложения по совершенствованию деятельности фирмы в области прямого маркетинга
   1. Обоснование выбора форм прямого маркетинга
   2. Предложения по совершенствованию организации прямого маркетинга
   3. Разработка кампании прямого маркетинга фирмы

Заключение

*РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БРЭНДА (ТОВАРА)*

Введение

1. Позиционирование как важнейшая составляющая маркетинговой стратегии фирмы
2. Понятие и роль позиционирования
3. Варианты стратегических позиций
4. Процедура разработки стратегии позиционирования
5. Анализ позиции брэнда (товара)
   1. Организационно-экономическая характеристика фирмы
   2. Маркетинговое исследование текущей рыночной позиции брэнда
   3. Анализ особенностей восприятия брэнда
6. Предложения по разработке стратегии позиционирования
   1. Оценка текущей рыночной позиции брэнда
   2. Анализ соответствия текущей позиции брэнда желаемой позиции
   3. Разработка рекомендаций по доведению позиции бренда до целевого рынка

Заключение

*РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ УКРЕПЛЕНИЯ ПОЗИЦИИ БРЭНДА*

Введение

1. Основные положения теории брэндинга
   1. Брэнд в системе маркетинга
   2. Управление брэндом
   3. Измерение брэнда
2. Анализ позиции брэнда
3. Организационно-экономическая характеристика фирмы
4. Анализ ситуации на рынке
5. Исследование текущей позиции брэнда
6. Предложения по разработке стратегии укрепления позиции брэнда
   1. Оценка капитала и позиции марки (брэнда)
   2. Рекомендации по совершенствованию организации маркетинговой деятельности фирмы
   3. Разработка брэнд-коммуникационных стратегий

Заключение

*ПРОДВИЖЕНИЕ БРЭНДА*

Введение

1. Теоретические аспекты продвижения брэнда
   1. Сущность брэнда
   2. Планирование брэнд-коммуникаций
   3. Архитектура брэнда
2. Анализ маркетинговой деятельности фирмы
   1. Организационно-экономическая характеристика компании
   2. Анализ организации маркетинговой и рекламной деятельности
   3. Анализ текущего позиционирования брэнда
3. Предложения по улучшению позиционирования брэнда
   1. Рекомендации по совершенствованию организации маркетинговой деятельности компании
   2. Разработка стратегии позиционирования брэнда
   3. Разработка стратегии продвижения брэнда

1. \* Можно выполнять выпускную квалификационную работу по любому другому рекламному продукту [↑](#footnote-ref-1)