МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ - МСХА имени К.А. Тимирязева

Институт экономики и управления АПК
Кафедра связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма

Л.В. Евграфова, М.О. Кучер, М.В. Муравьева, М.В. Синицына

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ ПО НАПРАВЛЕНИЮ 42.03.01 «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Москва
2026

УДК 659.4
ББК 60.842.6
М 54

Рецензенты:
А.Б. Оришев, д. ист. наук, заведующий кафедрой истории РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева
А.А. Хитрая, к. филол. наук, доцент кафедры гуманитарных наук АНО ВО «Московский международный университет»

Евграфова Л.В., Кучер М.О., Муравьева М.В., Синицына М.В. Методические указания по выполнению выпускной квалификационной работы по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / Л.В. Евграфова, М.О. Кучер, М.В. Муравьева, М.В. Синицына; Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К. А. Тимирязева. – Москва: РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева, 2026. – 48 с. – Текст: электронный.

ISBN 978-5-9675-2173-7
DOI: 10.26897/978-5-9675-2173-7-78

Методические указания разработаны в соответствии с требованиями руководящих документов Министерства образования и науки Российской Федерации. Представлены общие требования к выпускной квалификационной работе бакалавра, основные этапы ее выполнения, структура и содержание ВКР. Изложены общие требования к оформлению ВКР. В приложениях даны образцы отдельных структурных элементов ВКР.

Методические рекомендации предназначены для бакалавров очной формы обучения по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» в качестве руководства по подготовке и защите выпускных квалификационных работ.

Рекомендовано к изданию учебно-методической комиссией Института экономики и управления АПК РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева (протокол № 7 от 24.09.2026 г.).

© Евграфова Л.В., Кучер М.О.,
Муравьева М.В., Синицына М.В.,
составители, 2026
© ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени
К.А. Тимирязева, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3
1. СОДЕРЖАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ 6
1.1 Виды государственной аттестации выпускников по направлению подготовки 5
1.2 Виды деятельности выпускников и задачи профессиональной деятельности 5
1.3 Общие требования к выпускной квалификационной работе бакалавра по направлению 42.03.01«Реклама и связи с общественностью» 6
1.4 Допуск к защите выпускной квалификационной работе бакалавра по направлению подготовки 42.03.01«Реклама и связи с общественностью» 7
2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ 8
3. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ВЫПОЛНЕНИЯ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ 8
3.1 Примерная тематика и порядок утверждения тем ВКР 9
3.2 Примерная структура ВКР 16
3.3 Примерные планы ВКР 21
4. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ НАД ВКР 23
4.1 Научное руководство и формы контроля выполнения ВКР 33
4.2 Проверка выпускных квалификационных работ на объем заимствования 33
5. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ ВКР 25
5.1 Оформление текстового материала 33
5.2 Оформление ссылок 27
5.3 Оформление иллюстраций 27
5.4 Оформление таблиц 28
5.5 Оформление библиографического списка 29
5.6 Требования к лингвистическому оформлению ВКР 30
6. ПРЕДСТАВЛЕНИЕ И ПОРЯДОК ЗАЩИТЫ ВКР 32
6.1 Представление работы к защите 32
6.2 Защита ВКР 33
6.3 Критерии выставления оценок за ВКР 35
7. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 36
ПРИЛОЖЕНИЯ 40
ПРИЛОЖЕНИЕ А 40
ПРИЛОЖЕНИЕ Б 41
ПРИЛОЖЕНИЕ В 42
ПРИЛОЖЕНИЕ Г 44
ПРИЛОЖЕНИЕ Д 47

ВВЕДЕНИЕ

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

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

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

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

Методические рекомендации по выполнению выпускной квалификационной работы разработаны на основании ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утверждённого приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 № 512 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования — бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью» и зарегистрированного в Минюсте РФ «29» июня 2017 г. № 47220; учебного плана направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

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

является основанием для присвоения учащемуся искомого уровня квалификации – «бакалавр».

1. СОДЕРЖАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

1.1 Виды государственной аттестации выпускников по направлению подготовки

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утверждённого приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 № 512 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования — бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью» и зарегистрированного в Минюсте РФ «29» июня 2017 г. № 47220, предусмотрена государственная аттестация выпускников в виде:

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

1.2 Виды деятельности выпускников и задачи профессиональной деятельности

Характеристика профессиональной деятельности бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

1. Организационно-управленческая:

– участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации;

– осуществление оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью;

– проведение мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок;

– оценка эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью;

2. Проектная:

– участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд;

– подготовка проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);

3. Коммуникационная:

– участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций,

– создании благоприятного психологического климата в коллективе,

– мотивация сотрудников на активную деятельность и развитие организации;

– осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников;
– участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными службами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участие в формировании и поддержании корпоративной культуры;
– участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований;

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

5. Рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая:
– участие в организации и проведении маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению конкурентной позиции фирмы, организации, товаров и услуг;
– участие в организации и проведении социологических исследований с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по улучшению имиджа фирмы, организации, товаров и услуг;
– проведение рыночного наблюдения, опросов, анкетирования, эксперимента с целью улучшения имиджа и конкурентной позиции фирмы, организации, товаров и услуг; сбор, обработка и анализ полученных данных;
– подготовка, организация и проведение анкетирования и опросов мнения потребителей и общественного мнения; обработка и подготовка данных для анализа;
– сбор и систематизация научно-практической информации по теме исследований в области рекламы и связей с общественностью;
– составление и оформление материалов для экспертных заключений и отчетов;
– написание аналитических справок, обзоров и прогнозов.

1.3 Общие требования к выпускной квалификационной работе бакалавра по направлению 42.03.01«Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа представляет собой выполненную обучающимся (несколькими обучающимися совместно) работу, демонстрирующую уровень подготовленности выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности.

ВКР в форме бакалаврской работы – это самостоятельно выполненная работа, содержащая теоретическое обоснование и (или) экспериментальные

исследования, решение профессиональных задач по соответствующему направлению.

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

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

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

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

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

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

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

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

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

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

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

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

3. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ВЫПОЛНЕНИЯ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

В процессе подготовки выпускной квалификационной работы выпускник *должен:*

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

Целесообразна следующая *последовательность выполнения* ВКР:

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

3.1 Примерная тематика и порядок утверждения тем ВКР

Примерные темы ВКР определяются выпускающей кафедрой связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма в соответствии с программами изучаемых специальных дисциплин и дисциплин специализации, научным направлением исследования кафедры «Изучение роли отечественных

аграрных СМИ в процессе инновационного и технологического обновления АПК России», а также в связи с реальными изменениями, происходящими в отечественном и международном медиапространстве, с усилением значения коммуникативных инновационных технологий в бизнесе и в общественно-социальных отношениях. Тематика ВКР увязывается с потребностями предприятий (базами практики), отражает направление специализации студентов и научного руководителя. На одну и ту же тему не может быть разрешена подготовка двух дипломных работ.

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

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

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

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

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

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

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

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

В случае необходимости изменения темы ВКР (причинами могут быть: смена базы практики, отсутствие исходной информации для подготовки практической части дипломного исследования, жесткое закрепление за студентом на предприятии определенного круга функций и т.п.) бакалавр обязан сообщить об этом научному руководителю и явиться на заседание кафедры. Изменить тему можно не позднее, чем за месяц до выхода приказа по РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева об утверждении тем ВКР.

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

Примерные темы ВКР

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

1. Специализированные аграрные СМИ в современной России.
2. Развитие рекламного сектора в сельскохозяйственных газетах и журналах России XX и XXI веков.
3. Выставочная деятельность как составляющая интегрированных маркетинговых коммуникаций (на конкретном примере).
4. Деятельность пресс-секретаря как специалиста по PR на примере пресс-службы конкретной организации.
5. Благотворительность как вид связей с общественностью (на примере деятельности конкретной организации).
6. Корпоративная культура медиахолдинга (на конкретном примере).
7. Роль пресс-службы Министерства сельского хозяйства РФ в освещение национального проекта развития сельских регионов.
8. Формирование и позиционирование имиджа работников АПК.
9. Современные тренды *био* и *эко* и их использование в рекламе продуктов питания.
10. Брендинг агропромышленной продукции и рекламное обеспечение продвижения бренда (на конкретном примере).
11. Выставка (ярмарка) как инструмент рыночной деятельности и презентационной политики компании.
12. Особенности практического осуществления современных эффективных направлений рекламной кампании предприятий агропромышленного комплекса.
13. Современное состояние и тенденции развития рынка PR-услуг в России (аналитический аспект).
14. PR-деятельность в России как сфера бизнеса.
15. PR-деятельность как инструмент развития агробизнеса в России.
16. Сущность, особенности и пути повышения эффективности PR-кампании фирмы (на конкретном примере).

17. Reputation management как механизм управления (на конкретном примере).
18. Интернет в PR-кампании. Возможности использования Интернет в политических избирательных технологиях (разного уровня).
19. Политические PR-технологии в ходе избирательных кампаний (разного уровня).
20. Программа фандрайзинга компании как разновидность PR-деятельности.
21. Разработка и осуществление основных направлений общественной PR-деятельности по поддержке отечественного товаропроизводителя.
22. Media relations: особенности технологии, организации и проведения.
23. Формирование имиджа агропромышленной компании в современных рыночных условиях.
24. Формирование корпоративного имиджа и внутренних корпоративных отношений на фирме (на конкретном примере).
25. Связи с общественностью в производственных организациях: направления совершенствования (на примере конкретной организации).
26. PR-деятельность в учреждениях культуры и искусства: состояние, проблемы и перспективы развития.
27. PR-деятельность в спортивных учреждениях: состояние, проблемы и перспективы развития (на примере конкретной организации).
28. Особенности и проблемы развития связей с общественностью в социальной сфере (на примере учреждений образования, здравоохранения и др.)
29. Связи с общественностью в сфере высшего образования: особенности, проблемы и перспективы.
30. Связи с общественностью в агротуристическом бизнесе: особенности, технологии, проблемы и перспективы развития.
31. Связи с общественностью в банковской сфере: особенности, технологии, проблемы и перспективы развития (например, Россельхозбанк).
32. Связи с общественностью в коммерческой сфере: направления совершенствования (на примере конкретной организации).
33. Социальный брендинг в деятельности организации (на примере конкретной организации, например, «Мираторг», «Белая дача», «Рузское молоко» и т.д.).
34. Управление организационной культурой с использованием PR-технологий (на примере конкретной организации).
35. Пресс-служба организации и СМИ: технологии взаимодействия и перспективы развития.
36. Пресс-служба Министерства сельского хозяйства России: формы и методы взаимодействия с регионами (на примере конкретного региона).
37. Пресс-служба муниципального городского округа и СМИ: технологии взаимодействия и перспективы развития в сфере АПК.
38. Технологии производства информационных материалов и взаимодействие со СМИ (на примере конкретной PR-кампании).

39. Служба связей с общественностью как технология коммуникационного обеспечения деятельности организации (на примере конкретной организации).
40. Служба по связям с общественностью в системе менеджмента организации: перспективы ее развития и совершенствования.
41. Консалтинг в связях с общественностью.
42. Сувенирная продукция как позиционирование имиджа региона в продвижении агротуризма.
43. Социальная реклама как инструмент позиционирования имиджа региона.
44. Репрезентация концепта «село» в дискурсе АПК (на примере конкретных концептов).
45. Особенности скрытой рекламы в современных печатных изданиях.

Другие темы по согласованию с руководителем и кафедрой.

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

1. Имидж региона (на конкретном примере).
2. Ребрендинг компании или бренда (на конкретном примере).
3. Дизайн упаковки как инструмент брендинга (на конкретном примере).
4. Социальные PR-проекты: особенности разработки и реализации (на примере конкретного PR-проекта).
5. Технология организации и проведения PR-кампании по продвижению агротуризма в конкретном регионе.
6. PR-технологии в формировании корпоративного имиджа: критерии эффективности и результативности (на примере конкретной фирмы).
7. Перспективные направления деятельности фирмы в области формирования связей с общественностью (на примере конкретной фирмы).
8. Программа рекламной кампании фирмы (на конкретном примере).
9. Программа коммуникационной политики фирмы (на конкретном примере)
10. PR-технологии в продвижении бренд-имиджа (компании и/или товара) как механизм налаживания отношений с рыночными структурами и обществом в целом.
11. Критерии оценки и пути повышения эффективности рекламной кампании (на примере фирмы, предприятия).
12. Работа PR-отдела по формированию имиджа организации (на конкретном примере).
13. Разработка проекта презентации фирмы (на конкретном примере).

14. Разработка и осуществление PR-программы по выведению бренда и/или суббренда на российский рынок.
15. Реклама и PR-акции на рынке агротуризма.
16. Реклама и PR-акции при позиционировании молочной продукции.
17. Рекламные стратегии в позиционировании плодоовощной продукции.
18. Рекламные стратегии в продвижении фермерских хозяйств.
19. Комплексная PR-кампания по продвижению агроферм.
20. Создание бренда как составная часть PR-деятельности (на примере конкретного предприятия).
21. Разработка и продвижение имиджа компании с целью укрепления позиций в конкурентной среде.
22. Построение имиджа муниципального образования как путь спасения депрессивного региона.
23. Государственные медиапроекты в сфере АПК.
24. Культура речевого общения – актуальный запрос общества и СМИ.
25. Формирование и развитие информационного сопровождения деятельности государственных ведомств и отраслевых Союзов в сфере АПК.
26. Образ чиновника в СМИ как фактор доверия к власти.

Другие темы по согласованию с руководителем и кафедрой.

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

1. Динамика роста Интернет-рекламы в России в 2025-2026 гг.
2. Использование мобильной связи в рекламирование товаров (на конкретной группе товаров).
3. Информационные технологии в исследовании целевой аудитории (на примере продвижения экотуризма и агротуризма в российских регионах).
4. Продвижение интернет-версии бренда печатного СМИ (на конкретном примере).
5. Анализ информационного поля в режиме онлайн.
6. Технологии мониторинга и анализа СМИ.
7. Мониторинг сайтов как PR-технология.
8. Мобильные способы распространения информации.
9. Формирование образа фермера в кино: социокультурный аспект.
10. Онлайновые средства массовой информации на службе PR.
11. Интернет и традиционные СМИ: особенности взаимодействия.
12. Современные тенденции развития отечественных агропромышленных выставок-ярмарок.
13. Выставки как инструмент продвижения сельскохозяйственной техники.
14. Медиатехнологии в продвижении агропромышленной организации.

15. Современные технологии медиапланирования в рекламной кампании агропромышленной организации.
16. Применение специализированных компьютерных технологий в проектировании и проведении рекламной кампании (на примере агропромышленной организации).
17. Медиапланирование рекламной кампании агропромышленной организации в Интернет.
18. Роль видеоконтента в формировании спроса на сельскохозяйственную продукцию.
19. Корпоративные web-страницы как эффективный SMM-инструмент (на примере компании).

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

3.2 Примерная структура ВКР

Выпускная квалификационная работа состоит из:

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

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

- титульный лист;
- задание на ВКР;
- председателю;
- извещение о результатах проверки в системе поиска заимствований;
- рецензия на ВКР;
- аннотация на русском и английском языке (отдельный лист, вкладывается в конверт, который крепится к внутренней стороне переплёта ВКР);
- содержание;
- введение;
- основная часть (3 главы, разбитые на параграфы);
- заключение;
- библиографический список;
- приложения (необязательная часть, проект кампании, коммуникационная программа, сценарий спецмероприятия, видеоролики, скриншоты, графики, диаграммы и т.п.).

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

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

Содержание. Содержание – структурный элемент ВКР, кратко описывающий структуру ВКР с номерами и наименованиями разделов, подразделов, а также перечислением всех приложений и указанием соответствующих страниц. Содержание желательно делать автособираемым, при необходимости следует обновлять страницы.

Введение.

Во введении необходимо:

– обосновать актуальность выбранной темы;

– определить цель и перечислить конкретные задачи, поставленные для достижения цели в ВКР;

– указать и охарактеризовать объект и предмет исследования;

– методы исследования и информационную базу для выполнения ВКР;

– указать количество таблиц и рисунков, содержащихся в ВКР.

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

1. Формулировка актуальности темы:

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

При характеристике актуальности могут быть выделены два направления:

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

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

- *второе* связано с возможностью решения определенной практической задачи на основе полученных в исследовании данных.

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

2. *Формулировка цели исследования:*

Цель исследования состоит:

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

Пример:

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

3. Формулировка задач исследования

Для достижения поставленной цели решаются задачи.

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

Пример:

«Для достижения указанной цели необходимо решить следующие задачи:

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

4. *Определение объекта и предмета исследования*

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

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

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

Пример:

«Объект исследования - этномаркетинг, как новая технология транснациональных рекламных кампаний, а адекватный перевод рекламного текста как части рекламного обращения является предметом изучения в данной дипломной работе

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

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

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

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

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

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

Желательно увязывать исследование избранной темы с аграрной проблематикой.

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

Вторая глава содержит характеристику методических положений, которые автор считает наиболее приемлемыми для изучения конкретного предмета исследования. Автор обосновывает свой выбор методов анализа, приводит эмпирические данные или иные материалы, подтверждающие его позицию. Если для получения результатов необходимо использовать уже имеющуюся методику, то на нее можно сделать соответствующую отсылку. Целесообразно не только в целом описать используемые методики, но и сформулировать особенности их применения для конкретной отрасли, региона,

страны и т.п. Также необходимо показать знание основных нормативных материалов, регулирующих анализируемую автором сферу деятельности. При этом особое внимание необходимо обратить на то, как согласуются предлагаемые автором подходы к анализу с уже действующими официальными методиками, инструкциями, положениями.

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

Эта часть ВКР также завершается конкретными выводами.

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

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

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

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

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

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

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

Библиографический список включает в себя список официальных материалов государственных органов, нормативно-справочной, теоретической и научной литературы и др., которые были использованы при подготовке и написании ВКР (подробнее см. пункт 5.5).

В ***приложениях*** к ВКР могут быть приведены различные материалы: программы исследования, диаграммы, результаты социологического опроса, материалы фокус-групп, сценарии спецмероприятий, таблицы, официальные акты, результаты мониторинга, таблицы, диаграммы, формы (образцы)

документов, имеющие второстепенное значение для раскрытия темы; объемные таблицы, которые занимают 1,5-2 и более страниц. Объем приложений не должен превышать половины объема рукописи.

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

Приложения, как правило, оформляют на листах формата А4. Допускается оформлять приложения на листах формата А3, А2, А1 по ГОСТ 2.301.

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

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

Примерный объем страниц каждого раздела ВКР указан в таблице 1.

Таблица 1 - Структура ВКР и объем отдельных ее разделов

№ п/п	Элемент структуры	Объем (примерный) страниц
1	Титульный лист	1
2	Содержание	1-2
3	Введение	2-3
4	Глава 1. Степень изученности темы и проблемы (обзорный реферат)	8-10
5	Глава 2. Теоретическая часть (теоретические и методические основы исследуемого вопроса)	8-10
6	Глава 3. Практическая часть	20-27
6.1.	Сравнительно-аналитическая часть	6-8
6.2.	Собственно проектная часть	6-8
6.2.1.	Практическая проработка, анализ исследуемой проблемы конкретного проекта	6-8
6.2.2.	Предложения и рекомендации по теме исследования с обоснованием их целесообразности и эффективности	2-3
7	Заключение	1,5-2
8	Библиографический список	Не менее 50 источников
9	Приложения	Определяется самостоятельно

3.3 Примерные планы ВКР

Пример 1.

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

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ

1.1. Сравнительная характеристика социальной и коммерческой рекламы

1.2. Основные этапы развития социальной рекламы

1.3. Планирование социальной рекламной кампании

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ (В КОНКРЕТНОМ РЕГИОНЕ)

2.1. Социальная реклама как направление информационной политики префектуры (конкретного региона или города)

2.2. Концепция развития социальной рекламы в префектуре (конкретного региона или города)

2.3. Мероприятия по реализации концепции развития социальной рекламы

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ (НА ПРИМЕРЕ…)

3.1. Планирование социальной рекламной кампании семейных ценностей

3.2. Технологические аспекты проектирования кампании

3.2. Оценка коммуникативной эффективности социальной рекламы

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

ПРИЛОЖЕНИЕ А

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Пример 2.

Тема: КУЛЬТУРНЫЙ КОД ОТЕЧЕСТВЕННЫХ БРЕНДОВ АГРАРНОЙ ОТРАСЛИ (НА ПРИМЕРЕ КОНКРЕТНОЙ КОМПАНИИ)

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. КУЛЬТУРНЫЙ КОД ОТЕЧЕСТВЕННЫХ БРЕНДОВ АГРАРНОЙ ОТРАСЛИ

1.1 Понятие культурного кода и его роль в брендинге

1.2 Успешные практики применения культурного кода субъектов РФ

1.3 Культурный кластер как инструмент продвижения культурного кода

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ КУЛЬТУРНОГО КОДА БРЕНДА (НА ПРИМЕРЕ КОНКРЕТНОЙ КОМПАНИИ)

2.1 История создания и развития бренда

2.2 Визуальный образ и символика бренда

2.3 Позиционирование бренда

ГЛАВА 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ

ПРИМЕНЕНИЯ КУЛЬТУРНОГО КОДА (НА ПРИМЕРЕ КОНКРЕТНОЙ КОМПАНИИ)

3.1 Совершенствование гастрономического культурного кода

3.2 Совершенствование и предложения event-мероприятий для продвижения культурного кода

3.3 Перспективы продвижения и укрепления бренда (на примере конкретной компании) за счёт культурного кода

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

ПРИЛОЖЕНИЕ А

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

ПРИЛОЖЕНИЕ В

4. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ НАД ВКР

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

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

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

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

4.1 Научное руководство и формы контроля выполнения ВКР

Научное руководство подготовкой ВКР осуществляют преподаватели кафедры связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева, а также внешние совместители кафедры связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма, работающие в сфере рекламы и связей с общественностью, имеющие достаточный для такого рода деятельности педагогический опыт.

Руководитель ВКР обязан:

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

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

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

Консультации проводятся систематически в установленные на кафедре дни и часы.

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

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

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

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

4.2 Проверка выпускных квалификационных работ на объем заимствования

Для обеспечения самостоятельности выполнения ВКР в ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева используется система «Антиплагиат. ВУЗ». Работа проверяется на объём заимствований; в отчёте указывается процент оригинального (авторского) текста, который должен составлять не менее 70%. Извещение о результатах проверки в системе поиска заимствований подшивается в работу.

Для проверки обучающийся предоставляет ответственному, назначаемому заведующим выпускающей кафедры, электронную версию ВКР в формате docx (единый файл без титульного листа и списка литературы) не позднее чем за 10 рабочих дней до защиты.

Название файла должно быть в следующем виде:

ВКР_ФамилияИО_ЭУ501

Где:

- ВКР – заглавные буквы вида работы (выпускная квалификационная работа);
- ФИО – фамилия (полностью), имя и отчество – только заглавные буквы;
- ЭУ (экономики и управления АПК), и т.п. – заглавные буквы в названии факультета/института;
- 501 – номер группы выпускника.

5. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ ВКР

5.1 Оформление текстового материала (ГОСТ 7.0.11 – 2011)

1. ВКР должна быть выполнена печатным способом с использованием компьютера и принтера на одной стороне белой бумаги формата А4 (210х297 мм).
2. Поля: с левой стороны - 25 мм; с правой - 10 мм; в верхней части - 20 мм; в нижней - 20 мм.
3. Тип шрифта: *Times New Roman Cyr*. Шрифт основного текста: обычный, размер 14 пт. Шрифт заголовков разделов (глав): полужирный, размер 16 пт. Шрифт заголовков подразделов: полужирный, размер 14 пт. Цвет шрифта должен быть черным. Межсимвольный интервал – обычный. Межстрочный интервал – полуторный. Абзацный отступ – 1,25 см.

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

Требования к оформлению заголовков (названия глав и параграфов)

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

Требования к изложению текста

Условные буквенные обозначения величин, а также условные графические обозначения должны соответствовать требованиям государственных стандартов (это относится и к единицам измерения). Условные буквенные обозначения должны быть тождественными во всех разделах записки. Если в тексте ВКР принята особая система сокращения слов или наименований, то в ней должен быть приведен перечень принятых сокращений, который помещают перед «Содержанием».

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

Дефис от предшествующих и последующих элементов не отделяют.

Тире от предшествующих и последующих элементов отделяют обязательно.

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

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

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

Знаки процента от чисел отбивают.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Существует ряд общепринятых графических сокращений:

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

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

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

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

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

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

5.2 Оформление ссылок (ГОСТР 7.0.5)

При написании ВКР необходимо давать краткие внутритекстовые библиографические ссылки.

Если делается ссылка на источник в целом, то необходимо после упоминания автора или авторского коллектива, а также после приведенной цитаты работы, указать в квадратных скобках номер этого источника в библиографическом списке. Например: По мнению Ф. Котлера, существуют, по крайней мере, три подхода в определении целей маркетинговых исследований [7]. 7 – номер источника в общем библиографическом списке.

Если ссылку приводят на конкретный фрагмент текста документа, в ней указывают порядковый номер и страницы, на которых помещен объект ссылки. Сведения разделяют запятой, заключая в квадратные скобки. Например, [7, с. 51].

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

5.3 Оформление иллюстраций *(ГОСТ 2.105-95)*

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

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

Точка в конце названия не ставится.

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

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

Схемы, графики, диаграммы (если они не внесены в приложения) должны размещаться сразу после ссылки на них в тексте курсового проекта. Допускается размещение иллюстраций через определенный промежуток текста в том случае, если размещение иллюстрации непосредственно после ссылки на нее приведет к разрыву и переносу ее на следующую страницу.

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

5.4 Оформление таблиц *(ГОСТ 2.105-95)*

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

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

Название таблицы следует помещать над таблицей слева, без абзацного отступа в одну строку с ее номером через тире (*например*: Таблица 3 – Анализ клиентской обратной связи в онлайн-среде).

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

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

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

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

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

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

Пример:

Таблица 3 – Анализ клиентской обратной связи в онлайн-среде

Источник	**Оценка**	**Общее количество отзывов**	**Комментарии**
Яндекс. Карты	5.0	1 338	В отзывах люди отмечают хорошее качество еды, атмосферу и персонал.

----------*разрыв страницы*----------

Продолжение таблицы 3

Источник	Оценка	Общее количество отзывов	Комментарии
Яндекс Путешествия	5.0	1 347	Удобство парковки, чистота номеров, завтрак и расположение.

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

Пример:

Таблица 2 – Сравнительная характеристика подходов формирования корпоративного имиджа компании

Характеристика	Традиционный подход	Цифровой подход
Взаимодействие	Одностороннее (Монолог)	Интерактивное (сообщества, социальные сети и т.д.)

Источник: разработано автором на основе исследования Л.В. Даниленко [10].

Источник: разработано автором на основе исследования Л.В. Даниленко [10]. 10 – номер источника в общем библиографическом списке.

5.5 Оформление библиографического списка

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

Библиографический список позволяет в значительной степени оценить качество проделанного исследования. Отсутствие в перечне источников и литературы новейших материалов (опубликованных в год защиты ВКР) или основных, признанных в научной среде трудов по избранной теме, дает возможность сделать вывод о том, что работа не отличается требуемой глубиной исследования и не основывается на последних достижениях научной мысли.

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

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

Общее количество источников должно быть не менее 50. Использование источников и литературы на иностранных языках при подготовке ВКР по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» является желательным.

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

Обязательно присутствие источников, опубликованных в течение последних 5-х лет и зарубежных источников.

Порядок расположения источников в библиографическом списке

Источники библиографического списка располагаются в алфавитном порядке сначала на русском языке, затем на английском и других языках (при необходимости). Работы одного автора располагают по алфавиту названий работ, работы авторов однофамильцев - по алфавиту инициалов.

Расположение по видам источников:

1. Нормативные документы,
2. Научная и справочная литература,
3. Интернет-ресурсы,
4. Литература на иностранных языках.

В начале списка указываются нормативные актов международного уровня (в порядке обратной хронологии опубликования документов): а) Конституция Российской Федерации; б) кодексы Российской Федерации; в) нормативные акты федерального уровня: - Федеральные законы; - Указы Президента Российской Федерации; - Постановления Правительства Российской Федерации; - инструкции министерств и ведомств; г) нормативные акты регионального уровня: - законы законодательных органов субъектов Российской Федерации; - указы губернаторов краев, областей, президентов республик; - постановления правительств республик, администрации краев и областей, и др.

5.6 Требования к лингвистическому оформлению ВКР

ВКР должна быть написана логически последовательно, литературным языком. Повторное употребление одного и того же слова, если это возможно, допустимо через 50 – 100 слов. Не должны употребляться как излишне пространные и сложно построенные предложения, так и чрезмерно краткие лаконичные фразы, слабо между собой связанные, допускающие двойные толкования и т. д.

При написании ВКР не рекомендуется вести изложение от первого лица единственного числа: «я наблюдал», «я считаю», «по моему мнению» и т.д. Корректнее использовать местоимение «мы» («мы-подход»). Допускаются обороты с сохранением первого лица множественного числа, в которых исключается местоимение «мы», то есть фразы строятся с употреблением слов «наблюдаем», «устанавливаем», «имеем». Можно использовать выражения «на

наш взгляд», «по нашему мнению», однако предпочтительнее выражать ту же мысль в безличной форме, например:

– изучение педагогического опыта свидетельствует о том, что …,

– на основе выполненного анализа можно утверждать …,

– проведенные исследования подтвердили…;

– представляется целесообразным отметить;

– установлено, что;

– делается вывод о…;

– следует подчеркнуть, выделить;

– можно сделать вывод о том, что;

– необходимо рассмотреть, изучить, дополнить;

– в работе рассматриваются, анализируются...

При написании ВКР необходимо пользоваться языком научного изложения. Здесь могут быть использованы следующие слова и выражения:

1) для указания на последовательность развития мысли и временную соотнесенность:

– прежде всего, сначала, в первую очередь;

– во-первых, во-вторых и т. д.;

– затем, далее, в заключение, итак, наконец;

– до сих пор, ранее, в предыдущих исследованиях, до настоящего времени;

– в последние годы, десятилетия;

2) для сопоставления и противопоставления:

– однако, в то время как, тем не менее, но, вместе с тем;

– как…, так и…;

– с одной стороны…, с другой стороны, не только…, но и;

– по сравнению, в отличие, в противоположность;

3) для указания на следствие, причинность:

– таким образом, следовательно, итак, в связи с этим;

– отсюда следует, понятно, ясно;

– это позволяет сделать вывод, заключение;

– свидетельствует, говорит, дает возможность;

– в результате;

4) для дополнения и уточнения:

– помимо этого, кроме того, также и, наряду с…, в частности;

– главным образом, особенно, именно;

5) для иллюстрации сказанного:

– например, так;

– проиллюстрируем сказанное следующим примером, приведем пример;

– подтверждением выше сказанного является;

6) для ссылки на предыдущие высказывания, мнения, исследования и т.д.:

– было установлено, рассмотрено, выявлено, проанализировано;

– как говорилось, отмечалось, подчеркивалось;

– аналогичный, подобный, идентичный анализ, результат;

– по мнению Х, как отмечает Х, согласно теории Х;

7) для введения новой информации:

– рассмотрим следующие случаи, дополнительные примеры;

– перейдем к рассмотрению, анализу, описанию;

– остановимся более детально на…;

– следующим вопросом является…;

– еще одним важнейшим аспектом изучаемой проблемы является…;

8) для выражения логических связей между частями высказывания:

– как показал анализ, как было сказано выше;

– на основании полученных данных;

– проведенное исследование позволяет сделать вывод;

– резюмируя сказанное;

– дальнейшие перспективы исследования связаны с….

Письменная речь требует использования в тексте большого числа развернутых предложений, включающих придаточные предложения, причастные и деепричастные обороты. В связи с этим часто употребляются составные подчинительные союзы и клише:

– поскольку, благодаря тому что, в соответствии с…;

– в связи, в результате;

– при условии, что, несмотря на…;

– наряду с…, в течение, в ходе, по мере.

Необходимо определить основные понятия по теме исследования, чтобы использование их в тексте ВКР было однозначным. Это означает: то или иное понятие, которое разными учеными может трактоваться по-разному, должно во всем тексте данной работы от начала до конца иметь лишь одно, четко определенное автором ВКР.

В ВКР должно быть соблюдено единство стиля изложения, обеспечена орфографическая, синтаксическая и стилистическая грамотность в соответствии с нормами современного русского языка.

6. ПРЕДСТАВЛЕНИЕ И ПОРЯДОК ЗАЩИТЫ ВКР

6.1 Представление работы к защите

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

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

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

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

По результатам предварительной защиты заведующим кафедрой принимается окончательное решение о допуске к официальной защите. Допущенная к защите работа направляется на внешнее рецензирование. Студент и научный руководитель должны обеспечить эксперту необходимый срок - не менее трех дней - для рецензирования дипломной работы (см. образец рецензии в приложении В).

В качестве рецензентов могут преподаватели кафедр бухгалтерского учета, финансов и налогообложения, педагогики и психологии профессионального образования, истории, политической экономии и мировой экономики, управления, философии, экономики и организации производства Института экономики и управления АПК РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева и других вузов, научные работники, высококвалифицированные практические работники, имеющие высшее образование и работающие в соответствующей области.

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

При выполнении ВКР в формате «Стартап как диплом» справка о внедрении результатов работы является обязательной.

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

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

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

6.2 Защита ВКР

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

ВКР защищается студентом перед Государственной аттестационной комиссией на открытом заседании. Помимо членов комиссии на защите, как

правило, должен присутствовать научный руководитель; допускается также присутствие представителей кадровых агентств, работодателей и др.

Защита дипломной работы состоит из следующих этапов:

– открытие заседания ГАК (председатель, заместитель председателя излагает порядок защиты, принятия решения, оглашения результатов ГАК);

– представление председателем (секретарем) ГАК выпускника (фамилия, имя, отчество), темы, руководителя (научного руководителя);

– доклад выпускника;

– вопросы членов ГАК (записываются в протокол);

– заслушивание отзыва руководителя;

– заслушивание рецензии;

– заключительное слово выпускника (ответы на высказанные замечания).

В своем докладе студент освещает:

- актуальность темы;

- цель и задачи исследования;

- объект исследования (на базе какого предприятия, организации выполнена ВКР);

- результаты анализа исследуемой проблемы и выводы по ним;

- основные предложения по совершенствованию. Перспективность развития направления, в том числе и возможность внедрения рекламного или PR-проекта;

- общие выводы.

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

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

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

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

Вопросы членов ГАК касаются, как правило, уточнения и конкретизации техники, методов и результатов исследования, степени обоснованности выводов и рекомендаций, содержащихся в дипломном проекте, позиции студента по поднимаемым проблемам, личного вклада студента в полученный результат. Ответы на вопросы должны демонстрировать свободное владение

темой, способность студента коротко и аргументировано излагать свою позицию, навыки доказательства и отстаивания своих взглядов.

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

6.3 Критерии выставления оценок за ВКР

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

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

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

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

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

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

- работа написана на высоком теоретико-методологическом уровне, с приведением отечественного и зарубежного опыта, различных подходов, изложенных в монографической и другой научной литературе, в том числе на иностранном языке;
- автором всесторонне раскрыто содержание исследуемого явления;
- работа содержит достаточный объём материала, который соответствует целям и задачам исследования;
- автор хорошо ориентируется в современной научной литературе по теме исследования;
- работа включает предложения автора по продвижению товара и услуг, укреплению имиджевых позиций предприятия, усовершенствования фирменного стиля конкретных хозяйствующих субъектов;
- работа написана грамотным литературным языком и правильно оформлена;

- доклад в процессе защиты полностью раскрывает содержание работы и полученные выводы; автор не читает письменный текст выступления, исчерпывающе и аргументировано отвечает на вопросы;
- иллюстрационный материал, подготовленный автором, информационно насыщен и позволяет составить целостное представление о наиболее важных качественных и количественных результатах выполненной работы.

Оценка снижается при невыполнении хотя бы одного из вышеуказанных требований.

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

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

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

7. Список рекомендуемой литературы

Перечень основной литературы

1. Шульц, Дон Е. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Дон Шульц, Бет Барнс; [Пер. с англ.: Быстров В.Г. и др.]. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2003 (РГУП Чебоксар. тип. N1). – 506 с.
2. Годин, А. М. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2016. – 184 с.
3. Головлева, Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование / Е.Л. Головлева. – М.: Академический проект, 2009. – 249 с.
4. Мельникова, Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н.А. Мельникова. – М.: «Дашков и К», 2012. – 600 с.
5. Калянов, Г.Н. Консалтинг: от бизнес-стратегии к корпоративной информационно-управляющей системе. Учебник для вузов. 2-е изд., доп. Гриф УМО МО РФ / Г.Н. Калянов. – М.: Телеком, 2011. – 210 с.

6. Клифтон, Р. Бренды и брендинг / Рита Клифтон, Джон Симмонз, а также Самина Ахмад [и др.; пер. с англ. А. Ижорский]. – М.: Олимп-Бизнес, 2008. – 328 с.
7. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью: учебник для студентов вузов / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – Санкт-Петербург: Питер, 2012. – 375 с.
8. Музыкант, В.Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы / В.Л. Музыкант. – М.: Экономистъ, 2009. – 606 с.
9. Теория и практика связей с общественностью / А.В. Кочеткова, Я.Л. Скворцов, А.С. Тарасов, А.И. Филиппов. – СПб.: Питер, 2008. – 335 с.
10. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама: технологии проектирования: учебное пособие для студентов вузов / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под. ред. проф. Л.М. Дмитриевой. – М.: Юнити-Дана, 2009. – 334 с.
11. Чумиков, А.Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структура / А.Н Чумиков. – М.: Высш. образование, 2009. – 721 с.
12. Чумиков, А.Н. Актуальные связи с общественностью (Сфера, генезис, технологии, области применения, структуры) / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Высшее образование, 2010. – 609 с.
13. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: учебное пособие по специальности "Связи с общественностью" / М. Р. Душкина. – М. [и др.]: Питер, 2010. – 506 с.
14. Шарков, Ф. И. Правовое регулирование коммуникационной деятельности: в рекламе, связях с общественностью, журналистике: учебное пособие / Ф. И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2008. – 323 с.
15. Шарков, Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе: учебник / Ф. И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2008. – 246 с.

Перечень дополнительной литературы:

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов, пер. с англ. / Д. Аакер. – М., 2008. – 439 с.
2. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И.В. Алешина. – М.: ИКФ ЭКСМОС, 2002. – 479 с.
3. Блашенкова, В. Бренд территории: создание и продвижение. Как это делается в России: Практическое руководство / В. Блашенкова. – М.: Можайский полиграфический комбинат, 2011. – 311 с.
4. Борисов, Б.Л. Технология рекламы и PR / Б.Л. Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.
5. Василенко, А.С. Пиар крупных российских корпораций / А.С. Василенко. — М.: ГУ-ВШЭ, 2001. – 304 с.
6. Векслер, А.Ф. Связи с общественностью для бизнеса / А.Ф. Векслер. – Нижний Новгород: PR-Эксперт, 2001. – 194 с.

7. Векслер, А.Ф. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность / А.Ф. Векслер, Г.Л. Тульчинский. – Нижний Новгород: PR-Эксперт, 2002. – 310 с.
8. Викентьев, И.Л. Приёмы рекламы и public relations: 215 примеров, 130 учебных задач и 18 практических приложений / И.Л. Викентьев. – СПб, «ТРИЗ-ШАНС» и «Бизнес-пресса», 2007. – 228 с.
9. Гали, Б. Brand: Рождение имени: энциклопедия / Б. Гали. – М.: Этерна, 2007. – 432 с.
10. Горкина, М.Б. PR на 100%. Как стать хорошим менеджером по PR. – 5-е изд. // М.Б. Горкина, А.А. Мамонтов, И.Б. Манн. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2010. – 340 с.
11. Дэвис, С. Управление активами торговой марки / пер. с англ. // С. Дэвис. – СПб., 2010. – 272 с.
12. Капферер, Ж.-Н. Торговые марки: Испытание практикой. Новые реальности современного брендинга / пер. с франц. // Ж.-Н. Капферер. – М., 2009. – 211 с.
13. Климин, А.И. Медиапланирвоание своими силами. Готовые маркетинговые решения / А.И. Климин. – СПб.: Питер, 2007. – 192 с.
14. Кляйн, Н. NO LOGO. Люди против брендов / Н. Кляйн. – М., «Добрая книга», 2009. – 455 с.
15. Колесников, А.В. Корпоративная культура современных организаций / А.В. Колесников. – М.: Альфа-Пресс, 2009. – 152 с.
16. Колесников, А.В. Корпоративная культура: учебник и практикум для вузов / А. В. Колесников. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 167 с. – (Высшее образование). – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: https://urait.ru/bcode/512140 (дата обращения: 07.08.2026).
17. Минаева, Л. В. Внутрикорпоративные связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие / Л.В. Минаева. – Москва: Аспект Пресс, 2010. – 286 с.
18. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учебник для студентов вузов/ Синяева И. М. – 2-е изд., переработ. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 414 с.
19. Ученова, В. В. История рекламы: учебник для студентов высших учебных заведений / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 447 с.
20. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2010. – 608 с.

Периодические издания:

1. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
2. Журнал «Рекламные идеи»
3. Журнал «Маркетинговые коммуникации»
4. Журнал «Пресс-служба»

5. Журнал «Реклама. Теория и практика»
6. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. Реклама и связи с общественностью

Интернет-ресурсы:

http://www.mavriz.ru/
https://jur-jur.ru/journals/jur1/index.html
https://press-service.ru/
https://www.advlab.ru/
https://grebennikon.ru/journal-8.html
https://vestnik.journ.msu.ru/rubric/advertising_and_PR/
http://www.brandpedia.ru
http://www.marketing.spb.ru
http://www.adme.ru
http://www.advertology.ru
http://www.sostav.ru
http://www.mediascope.ru/
http://www.mlg.ru/
http://www.image-media.ru/
http://www.akarussia.ru/

Приложение А

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ – МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА

(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

Институт экономики и управления АПК

Кафедра связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(бакалаврская работа)

«_____»

название ВКР

по направлению (специальности) 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Зав. выпускающей кафедрой

ФИО

(подпись, дата)

«Допустить к защите»

«___»_____20___ г.

Руководитель ФИО

(подпись, дата)

Консультант ФИО

(подпись, дата)

Студент ФИО

(подпись, дата)

Рецензент ФИО

(подпись, дата)

Нормоконтроль ФИО

(подпись, дата)

Москва, 20__

Приложение Б

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ – МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА

(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

Институт экономики и управления АПК

Кафедра связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма

Утверждаю:_____

Зав. выпускающей кафедрой {ФИО}

«____»_____20 __г.

ЗАДАНИЕ

НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ(ВКР)

Студент_____

Тема ВКР (утверждена приказом по университету от «__»_____20 __г. №_____)

«_____

_____»

Срок сдачи ВКР «____»_____20 __г.

Исходные данные к работе_____

_____

_____

_____

Перечень подлежащих разработке в работе вопросов:

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

Перечень дополнительного материала_____

_____

_____

_____

Дата выдачи задания «___»_____20 __г.

Руководитель (подпись, ФИО) _____

Задание принял к исполнению (подпись студента) _____

«___»_____20__г.

Приложение В

РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу студента
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «**Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева»**

Студент (ка)_____
Кафедра_____

Факультет _____

Представленная ВКР на тему: _____

_____

содержит пояснительную записку на _____ листах и дополнительный материал в виде _____

_____

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

требованиям к выпускной квалификационной работе.

ОСНОВНЫЕ ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ ВКР

1 Актуальность, значимость темы в теоретическом и практическом плане _____
_____
_____
_____

2 Краткая характеристика структуры ВКР _____
_____
_____
_____

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

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

4 Недостатки ВКР (по содержанию и оформлению) _____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

5 Особые замечания, пожелания и предложения _____

_____

_____

_____

_____

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

а выпускник – присвоения квалификации _____

Рецензент _____
(фамилия, имя, отчество, должность, место работы)

_____

Дата: «____» _____ 20___ г. Подпись: _____

Приложение Г

Оформление библиографического списка *(ГОСТ 7.1)*

Оформление книг

Книги одного, двух, трех авторов

Аакер, Дж. Эффект стрекозы: все об улетных промо-кампаниях в социальных сетях / Дж. Аакер, Э. Смит, К. Адлер. – М.: Юнайтед Пресс, 2011. – 134 с.

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

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

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

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

Keller, K.L. Strategic Brand Management. – Harlow: Pearson, 2020. – 624 p.

Книги четырех и более авторов, а также сборники статей

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

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

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

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

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

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

Статьи из журналов и газет

Андриенко, А.С. Имидж и репутация бренда в цифровой среде: оценка и развитие / А.С. Андриенко // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2026. – №2. – С. 12-18.

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

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

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

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

Померенц, Дж.Л., Адлер, С. Определение коммерческой речи в контексте маркетинга продуктов питания / Дж.Л. Померенц, С. Адлер // Journal of Law, Medicine & Ethics. – 2013. – Т. 41. – № 1. – С. 52–59.

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

Статья из продолжающегося издания

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

Статьи из непериодических сборников

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

Диссертация

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

Автореферат диссертации

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

Стандарт

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

Электронные ресурсы

Зазыкин, В.Г. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://www.tandem-forum.ru (дата обращения 19.09.2026).

Туробов, В. В. Цифровая организационная культура как современный инструмент корпоративного имиджа предприятия – Режим доступа: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-organizatsionnaya-kultura-kak-

sovremennyy-instrument-korporativnogo-imidzha-predpriyatiya (дата обращения 20.04.2026).

Рецензия

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

Приложение Д

Заявление о проверке выпускной квалификационной работы на наличие заимствованного текста

Я, _____ обучающийся, _____ курса
(ФИО полностью)

_____

_____

_____
(номер и название направления и профиля подготовки)

настоящим подтверждаю, что в моей выпускной квалификационной работе на тему:

_____

_____

_____
(тема ВКР)

представленной в ГЭК для публичной защиты, не содержится элементов плагиата, то есть использования в ней чужого текста, опубликованного ранее на бумажном или электронном носителе, без ссылки на автора и источник.

Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищенных ранее письменных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Я ознакомлен(а) с действующим в РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева «Положением о порядке проведения проверки выпускных квалификационных работ обучающихся на наличие заимствованного текста в федеральном государственном бюджетном учреждении высшего образования «Российский государственный аграрный университет - МСХА имени К.А. Тимирязева»», согласно которому обнаружение плагиата является основанием для недопуска ВКР к защите и применения дисциплинарных мер.

_____ (подпись) _____ (дата)

Методическое издание

Евграфова Людмила Владимировна
Кучер Максим Олегович
Муравьева Марина Владимировна
Синицына Мария Валерьевна

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ ПО НАПРАВЛЕНИЮ 42.03.01 «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Методические указания

Издается в авторской редакции

Подписано к изданию 29.09.2026.
Объем данных 3 пл.
Тираж 50 экз.

ФГБОУ ВО РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева
127434 Москва, ул. Тимирязевская, 49