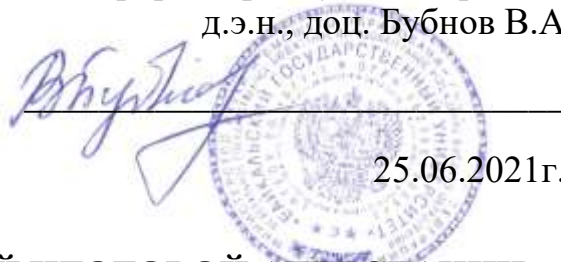


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
д.э.н., доц. Бубнов В.А



25.06.2021г.

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Иркутск 2021

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 42.03.01
Реклама и связи с общественностью.

Авторы Н.В. Полякова, О.Н. Баева

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры
журналистики и маркетинговых технологий

Заведующий кафедрой И.Н. Демина

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2022

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2023

1. Общие положения

Целью государственной итоговой аттестации (далее – ГИА) является определение уровня подготовки выпускника университета к выполнению профессиональных задач, его готовности к основным видам профессиональной деятельности и включает проверку овладения компетенциями в соответствии с требованиями ФГОС по данному направлению подготовки.

Государственная итоговая аттестация проводится в соответствии с требованиями Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ; приказа Министерства образования и науки РФ от 29 июня 2015 г. № 636 «Об утверждении порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования — программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры» (с изменениями, внесенными приказами Минобрнауки от 09.02.2016 г. № 86 и от 28.04.2016 г. № 502); федеральными государственными образовательными стандартами; уставом ФГБОУ ВО «БГУ»; положением о проведении государственной итоговой аттестации (ГИА) по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, специалитета и магистратуры ФГБОУ ВО БГУ.

ГИА завершает освоение образовательных программ и является обязательной. Она проводится в целях определения соответствия результатов освоения обучающимися университета основных образовательных программ соответствующим требованиям ФГОС ВО.

Государственная итоговая аттестация обучающихся проводятся в форме контактной работы (процедура защиты ВКР) и в форме самостоятельной работы обучающихся (подготовка к процедуре защиты ВКР).

ГИА проводится в сроки, определяемые графиком учебного процесса по образовательным программам высшего образования бакалавриата, специалитета и магистратуры.

В процессе ГИА обучающийся должен продемонстрировать сформированность следующих компетенций:

Выпускная квалификационная работа

| Компетенции | Знания | Умения | Навыки |
|---|---|---|--|
| ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и | Знать принципы, способы, методы создания медиатекстов и (или) медиапродуктов в соответствии с нормами русского и иностранного языков. | Уметь создавать медиатексты и (или) медиапродукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков | Владеть навыками создания медиатекстов и (или) медиапродуктов в соответствии с нормами русского и иностранного языков. |

| Компетенции | Знания | Умения | Навыки |
|---|---|---|--|
| иностранного языков, особенностями иных знаковых систем | | | |
| ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и(или) коммуникационных продуктах | Знание тенденций развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в СМИ. | Умение анализировать тенденции развития общественных и государственных институтов для создания медиатекстов и (или) медиапродуктов | Навык анализа проблем развития общественных и государственных институтов. |
| ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов | Знание отечественной, мировой культуры, литературы | Умело использовать знания о достижениях мировой культуры в процессе создания медиапродукта, медиатекста | Навыки использования актерского мастерства в процессе создания медиапродукта, медиатекста |
| ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности | Знать основы рекламы и ПР для удовлетворения потребностей общества | Уметь анализировать запросы и потребности общества и аудитории, уметь отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности. | Владеть навыками профессиональной деятельности в сфере рекламы и ПР Владеть профессиональными навыками необходимыми для удовлетворения запросов и потребностей общества и аудитории в сфере массмедиа |
| ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и | Знание тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, знание политических и экономических механизмов функционирования, | Умение анализировать тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, понимать политические и экономические | Владеть приемами освещения политических, экономических, правовых и этических проблем развития медиакоммуникационных систем |

| Компетенции | Знания | Умения | Навыки |
|---|--|--|--|
| экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования | правовых и этических норм регулирования медиакоммуникационных систем. | механизмы функционирования, учитывать правовые и этические нормы регулирования медиакоммуникационных систем. | |
| ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности | Знать современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии, необходимые для профессиональной деятельности в массмедиа. | Уметь использовать современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии. | Владеть современными техническими средствами и информационно-коммуникационными технологиями. |
| ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности | Знать эффекты медиавоздействия, последствия профессиональной деятельности | Уметь учитывать эффекты и последствия профессиональной деятельности, руководствоваться правилами этикета | Владеть навыком анализа эффектов и последствий своей профессиональной деятельности. |
| ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж | Знать способы оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж | Уметь оценивать результаты продвижения в целях увеличения продаж | Навык оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж |
| ПК-2 Способность проводить исследования поведения конкурентов, пользователей, спроса в информационно- | Знать технологии и способы исследования поведения конкурентов, пользователей, спроса в информационно- | Уметь проводить исследования поведения конкурентов, пользователей и анализировать спрос в информационно- | Владеть навыками использования информационно-коммуникационных технологий для решения стандартных задач в |

| Компетенции | Знания | Умения | Навыки |
|---|---|---|---|
| коммуникационной сети «Интернет» | коммуникационной сети «Интернет» | коммуникационной сети «Интернет» | информационно-коммуникационной сети «Интернет» |
| ПК-3 Разработка стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» | Знать основные стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» | Уметь разрабатывать стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» | Владеть навыками реализации стратегий продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» |
| УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач | Знать методы поиска и анализа информации, библиометрические и наукометрические методы анализа информационных потоков | Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации для решения поставленных задач | Владеть навыками поиска, критического анализа и синтеза информации |
| УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений | Знать основы постановки целей и выбора оптимальных способов решения задач, исходя из действующих правовых норм, ресурсов и ограничений | Уметь определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений | Владеть навыком формулировки целей и определения задач проекта для их достижения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений |
| УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде | Знать основы социального взаимодействия и реализации ролей в команде Знать социологические теории, объясняющие особенности и причины различных видов социального действия и взаимодействия | Уметь учитывать особенности и причины социальных действий для достижения продуктивного взаимодействия в команде Уметь осуществлять социальное взаимодействие в команде, определять и реализовывать свою роль в команде | Владеть навыком социологического анализа особенностей и причин различных видов социального действия и взаимодействия Иметь навыки участия в процессе формирования команды, осуществления взаимодействия с другими ее участниками, реализации различных ролей в созданной команде |
| УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной | Знать фундаментальные понятия и основные принципы деловой коммуникации в | Уметь использовать знания деловой коммуникации в устной и письменной формах на | Владеть навыками деловой коммуникации в устной и письменной формах на |

| Компетенции | Знания | Умения | Навыки |
|--|--|--|---|
| формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) | устной и письменной форме на государственном языке Российской Федерации, составляющие основу межличностного взаимодействия Знать виды, средства, нормы деловой коммуникации и способы ее осуществления в устной и письменной формах на государственном языке РФ | государственном языке Российской Федерации и иностранном языке Способен осуществлять деловую коммуникацию в межличностной, профессиональной и внутригрупповой форме на государственном языке Российской Федерации | государственном языке Российской Федерации и иностранном языке |
| УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах | Знать принципы и методы социологического познания межкультурного разнообразия общества в социальном контексте | Уметь учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия | Владеть навыками эмпирического анализа проявлений разнообразия культур в процессе межкультурного взаимодействия |
| УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни | Знать теоретические основы управления своим временем, выстраивания и реализации траектории саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни | Уметь определять приоритеты, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни | Иметь возможность осуществить управление своим временем, выстроить и реализовать траекторию саморазвития на основе принципов образования и рефлексии своей деятельности с учетом конкретных ситуаций в течение всей жизни |
| УК-7 Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности | Знать основы здорового образа жизни, здоровьесберегающих технологий с учетом физиологических особенностей организма для обеспечения полноценной | Уметь поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности | Владеть навыками физической подготовки для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности |

| Компетенции | Знания | Умения | Навыки |
|---|---|---|---|
| | социальной и профессиональной деятельности | | |
| УК-8 Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов | Знать основы здоровьесберегающих психотехнологий для обеспечения безопасных условий жизнедеятельности, в том числе при возникновении стрессовых и чрезвычайных ситуаций | Уметь использовать здоровьесберегающие психотехнологии для обеспечения безопасных условий жизнедеятельности, в том числе при возникновении стрессовых и чрезвычайных ситуаций | Владеть навыками поддержания безопасных условий жизнедеятельности |
| УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности | Знать основы экономических и финансовых вопросов для принятия обоснованных экономических решений | Уметь использовать экономические и финансовые знания в разных областях жизнедеятельности для принятия обоснованных экономических решений | Владеть навыком принятия обоснованных экономических и финансовых решений в различных областях жизнедеятельности |
| УК-10 Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности | Знать признаки проявления экстремизма, терроризма, коррупционного поведения и соответствующие нормы законодательства | Уметь выявлять признаки проявления экстремизма, терроризма, коррупционного поведения | Владеть навыками нетерпимого отношения к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционного поведения |

2. Порядок проведения государственной итоговой аттестации

ГИА обучающихся университета по программам бакалавриата, специалитета и магистратуры проводится в форме защиты выпускной квалификационной работы.

Результаты аттестационного испытания оцениваются по 100-балльной шкале и в виде соответствующей полученному баллу дифференцированной

оценки — «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» — в соответствии с положением о балльно-рейтинговой системе оценки знаний студентов в университете.

Для проведения государственной итоговой аттестации в университете созданы государственные экзаменационные комиссии (далее — ГЭК). Для рассмотрения апелляций по результатам государственной итоговой аттестации в университете созданы апелляционные комиссии, которые действуют в течение календарного года. Расписание государственных аттестационных испытаний, в котором указываются даты, время и место проведения государственных аттестационных испытаний, утверждается приказом ректора.

Подготовка и защита ВКР является заключительным этапом обучения по направлению подготовки (специальности), образовательной программе (направленности (профилю)).

Выпускающая кафедра составляет и утверждает перечень тем ВКР, предлагаемых обучающимся, и доводит его до сведения обучающихся не позднее чем за 6 месяцев до даты начала ГИА. По письменному заявлению обучающегося (нескольких обучающихся, выполняющих ВКР совместно) кафедра может в установленном ею порядке предоставить обучающемуся (обучающимся) возможность подготовки и защиты ВКР по теме, предложенной обучающимся (обучающимися), в случае обоснованности целесообразности ее разработки для практического применения в соответствующей области профессиональной деятельности или на конкретном объекте профессиональной деятельности.

Для подготовки ВКР назначаются руководители из числа профессорско-преподавательского состава выпускающей кафедры университета в соответствии с квалификационным справочником.

Руководителями ВКР по направлениям магистратуры назначаются лица из числа профессорско-преподавательского состава соответствующей выпускающей кафедры университета, имеющие ученую степень и(или) ученое звание.

При подготовке ВКР руководитель оказывает обучающемуся помощь в составлении календарного графика и плана ВКР, выдает рекомендации и проводит консультации по подбору фактического материала в ходе преддипломной практики, методике его обобщения, систематизации, по его обработке и использованию в ВКР, осуществляет проверку качества выполнения работы, ее соответствия поставленным целям и задачам, соблюдение основных требований к оформлению представленной работы и иллюстративного материала;

На выполнение ВКР обучающемуся отводится время согласно графику учебного процесса и требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности).

Выпускная квалификационная работа выполняется обучающимся в электронном виде.

После проверки руководителем содержания выпускной квалификационной работы и согласования о ее готовности текст выпускной квалификационной работы в электронном виде, за исключением текстов выпускных квалификационных работ, содержащих сведения, составляющие государственную тайну, проверяются на объем заимствования, в том числе содержательного, выявления неправомерных заимствований по системе «Антиплагиат» (см. Приложение).

Проверка ВКР, которую организует заведующий кафедрой или назначенное им лицо, производится на сайте www.antiplagiat.ru. Допустимый процент заимствования текста при проверке в данной системе составляет не более 40% по программам бакалавриата и специалитета, и не более 30% по программам магистратуры. По результатам проверки на заимствование составляется справка в электронном виде, которая подписывается электронной подписью лица, проводившего указанную проверку.

Порядок проверки текстов ВКР на объем заимствования, в том числе содержательного, выявления неправомерных заимствований определяется локальным нормативным актом университета "Регламент проверки ВКР и других работ на плагиат в БГУ"

После проверки на антиплагиат ВКР в электронном виде подлежат нормоконтролю на соответствие требованиям оформления.

Законченная выпускная квалификационная работа в электронном виде, соответствующая требованиям по оформлению и прошедшая проверку на объем заимствования, подписывается электронными подписями лиц, осуществляющими нормоконтроль. Далее она представляется руководителю выпускной квалификационной работы и обучающемуся для визирования электронной подписью.

Руководитель выпускной квалификационной работы представляет в электронном виде отзыв о работе обучающегося в период подготовки ВКР, который подписывает электронной подписью.

Заведующий кафедрой осуществляет контроль за соответствием темы выполненной ВКР направленности (профилю) подготовки, за полнотой раскрытия темы в содержании работы.

ВКР по программам магистратуры и специалитета подлежат рецензированию. Для проведения рецензирования ВКР указанная работа направляется одному или нескольким рецензентам из числа лиц, не являющихся работниками кафедры, либо факультета (института), либо организации, в которой выполнена ВКР. Рецензия подписывается рецензентом с указанием ФИО, ученой степени и (или) ученого звания (если имеются), места работы, должности, даты. Рецензия заверяется печатью организации, в которой работает рецензент. Для представления в ГЭК и размещения в личном портале обучающегося рецензия сканируется.

Обучающийся знакомится с отзывом и рецензией (рецензиями) не позднее чем за 5 календарных дней до дня защиты ВКР. Отрицательный отзыв рецензента не является препятствием для защиты ВКР. В процессе защиты ВКР обучающийся дает ответы на изложенные в рецензии замечания.

По результатам подготовки магистерской диссертации обучающимся оформляется автореферат, содержащий информацию об объекте исследования, актуальности темы, практических и научных результатах. Автореферат представляется на кафедру в электронном виде.

По решению кафедры, в период обучения магистрант должен выступить на конференции с докладом или подготовить и опубликовать научную статью (тезисы) по результатам диссертационного исследования. Факт выступления с докладом или публикации статьи должен быть отражен в отзыве руководителя.

Выпускная квалификационная работа, подписанная электронными подписями обучающегося, руководителя, консультанта (при наличии), нормоконтролера, заведующего выпускающей кафедрой с отзывом руководителя, справкой по результатам проверки на заимствование, рецензией (по программам специалитета и магистратуры) и авторефератом (для выпускной квалификационной работы магистранта) сдается на кафедру в срок, определенный кафедрой.

Обучающийся допускается к защите выпускной квалификационной работы только при наличии всех указанных в части первой данного пункта подписей и документов.

Указанные документы передаются в электронном виде в государственную экзаменационную комиссию не позднее чем за 2 календарных дня до дня защиты выпускной квалификационной работы.

При отрицательном отзыве руководителя решение о допуске к защите принимается по результатам обязательного прохождения выпускником предварительной защиты выпускной квалификационной работы.

По результатам предварительной защиты в присутствии руководителя и обучающегося дается оценка готовности обучающегося к защите.

Защита ВКР проводится на открытых заседаниях ГЭК с участием не менее двух третей ее состава. Общая продолжительность защиты ВКР не должна превышать 45 минут, продолжительность доклада обучающегося — 8–10 минут.

Процедура защиты выпускной квалификационной работы включает в себя:

- представление обучающегося членам комиссии;
- доклад обучающегося с использованием иллюстративного материала об основных результатах выполнения выпускной квалификационной работы;
- вопросы членов ГЭК и присутствующих после доклада обучающегося;
- ответы обучающегося на заданные вопросы;
- заслушивание отзыва руководителя;
- заслушивание рецензии (при наличии);
- ответы обучающегося на замечания рецензента.

Решения ГЭК принимаются в отсутствие иных лиц простым большинством голосов от числа лиц, входящих в состав комиссий и

участвующих в заседании. При равном числе голосов председатель комиссии обладает правом решающего голоса.

Результаты защиты объявляются в тот же день после оформления в установленном порядке протоколов заседаний ГЭК. Протоколы заседаний комиссий подписываются председателем и секретарем экзаменационной комиссии.

Обучающийся имеет право подать в апелляционную комиссию письменную апелляцию о нарушении, по его мнению, установленной процедуры проведения государственного аттестационного испытания.

Апелляция подается лично обучающимся в апелляционную комиссию не позднее следующего рабочего дня после объявления результатов государственного аттестационного испытания.

Для рассмотрения апелляции секретарь государственной экзаменационной комиссии направляет в апелляционную комиссию протокол заседания государственной экзаменационной комиссии, заключение председателя государственной экзаменационной комиссии о соблюдении процедурных вопросов при проведении государственного аттестационного испытания, а также ВКР, отзыв и рецензию (рецензии) (для рассмотрения апелляции по проведению защиты ВКР).

Апелляция не позднее 2 рабочих дней со дня ее подачи рассматривается на заседании апелляционной комиссии, на которое приглашаются председатель ГЭК и обучающийся, подавший апелляцию. Заседание апелляционной комиссии может проводиться в отсутствие обучающегося, подавшего апелляцию, в случае его неявки на заседание апелляционной комиссии.

Решение апелляционной комиссии доводится до сведения обучающегося, подавшего апелляцию, в течение 3 рабочих дней со дня заседания апелляционной комиссии. Факт ознакомления обучающегося, подавшего апелляцию, с решением апелляционной комиссии удостоверяется подписью обучающегося.

При рассмотрении апелляции о нарушении процедуры проведения государственного аттестационного испытания апелляционная комиссия принимает одно из следующих решений:

об отклонении апелляции, если изложенные в ней сведения о нарушениях процедуры проведения государственного аттестационного испытания обучающегося не подтвердились и (или) не повлияли на результат государственного аттестационного испытания;

об удовлетворении апелляции, если изложенные в ней сведения о допущенных нарушениях процедуры проведения государственного аттестационного испытания обучающегося подтвердились и повлияли на результат государственного аттестационного испытания.

В случае удовлетворения апелляции результат проведения государственного аттестационного испытания подлежит аннулированию, в связи с чем протокол о рассмотрении апелляции не позднее следующего рабочего дня передается в государственную экзаменационную комиссию для

реализации решения апелляционной комиссии. Обучающемуся предоставляется возможность пройти государственное аттестационное испытание в сроки, установленные кафедрами.

Повторное проведение государственного аттестационного испытания обучающегося, подавшего апелляцию, осуществляется в присутствии председателя или одного из членов апелляционной комиссии не позднее даты завершения обучения в университете в соответствии со стандартом.

Апелляция на повторное проведение государственного аттестационного испытания не принимается.

3. Примерные темы выпускной квалификационной работы

- 1) Совершенствование рекламной деятельности предприятия (организации) "....."
- 2) Совершенствование PR-деятельности предприятия (организации) "....."
- 3) Обоснование и разработка рекламной стратегии предприятия (организации)
- 4) Обоснование и разработка PR-стратегии предприятия (организации)
- 5) Digital-спецпроекты как инструмент продвижения бренда в сети интернет
- 6) Event-мероприятия как инструмент PR-деятельности
- 7) PR в российских корпоративных структурах: анализ, проблемы, пути решения
- 8) TikTok как площадка для продвижения продукта/товарной группы/бренда в социальных сетях
- 9) Актуальные инструменты продвижения музеев Иркутской области
- 10) Обоснование и выбор эффективных инструментов продвижения организации/территории/предприятия/...
- 11) Блогеры как инструмент продвижения продукта/группы продуктов/бренда в социальных сетях Instagram
- 12) Бренд города и проблемы развития туризма (на примере города ...)
- 13) Бренд города и проблемы городской идентичности
- 14) Эффективность виртуальных агентов влияния в маркетинговых коммуникациях
- 15) Влияние бренда университета на выбор абитуриентов (на примере
- 16) Влияние персонализированного интернет-маркетинга на поведение потребителей
- 17) Влияние эффекта страны происхождения на выбор потребителей (на примере ... (продукта/товарной группы))
- 18) Использование PR-инструментов как способа формирования имиджа компании
- 19) Исследование шоковых приемов в социальной рекламе
- 20) Совершенствование инструментов маркетинга взаимоотношений для целей удержания клиентов предприятия

4. Схема формирования итоговой оценки при выполнении и защите выпускной квалификационной работы

Описание показателей, критериев и шкал оценивания сформированности компетенций по итогам защиты выпускной квалификационной работы

| Характеристики работы | Шкала оценивания (Кол-во баллов) | Перечень компетенций |
|--|----------------------------------|----------------------|
| 1. Подготовительный этап | | |
| 1. Организация работы. Состав задания | до 5 | УК-2 |
| 2. Организация работы. Содержание позиций задания | до 2 | УК-6 |
| 3. Организация работы. Планирование сроков | до 2 | УК-7 |
| 4. Организация работы. Согласование задания | до 1 | УК-8 |
| Всего баллов | до 10 | |
| 2. Основной этап | | |
| 5. Подготовка теоретического раздела ВКР. Работа с литературными источниками | до 5 | ОПК-2 |
| 6. Подготовка теоретического раздела ВКР. Написание текста раздела | до 10 | ОПК-5 |
| 7. Подготовка аналитического раздела. Разработка аналитического плана и структуры раздела | до 2 | ОПК-4 |
| 8. Подготовка аналитического раздела. Анализ рыночного и общественного положения предприятия (организации) | до 5 | ОПК-6 |
| 9. Подготовка аналитического раздела. Анализ рекламной деятельности | до 5 | ПК-2 |
| 10. Подготовка аналитического раздела. Анализ связей с общественностью | до 5 | УК-1 |
| 11. Подготовка аналитического раздела. Планирование и проведение исследования основной проблемы ВКР | до 7 | УК-5 |
| 12. Подготовка проектного раздела. Обоснование проекта (предложений) | до 2 | ОПК-1 |
| 13. Подготовка проектного раздела. Состав проекта (предложений) | до 2 | ОПК-3 |
| 14. Подготовка проектного раздела. Концепция проекта (предложений) | до 2 | ОПК-4 |
| 15. Подготовка проектного раздела. Содержание разработанного проекта (предложений) в части традиционного продвижения | до 5 | ОПК-7 |
| 19. Подготовка проектного раздела. Оценка коммуникативной эффективности проекта (предложений) | до 5 | ПК-1 |
| 20. Подготовка проектного раздела. Оценка экономической и социальной эффективности проекта (предложений) | до 5 | УК-3 |
| 16. Подготовка проектного раздела. Содержание разработанного проекта в части продвижения в сети Интернет | до 5 | ПК-3 |
| 18. Подготовка проектного раздела. Рассмотрение положений проекта с позиций предотвращения коррупционного поведения | до 2 | УК-10 |
| 17. Подготовка проектного раздела. Обоснование экономических решений в другой сфере жизнедеятельности | до 3 | УК-9 |

| Характеристики работы | Шкала оценивания (Кол-во баллов) | Перечень компетенций |
|---|----------------------------------|----------------------|
| Всего баллов | до 70 | |
| 3. Заключительный этап | | |
| 21. Защита ВКР. Графическая презентация | до 5 | ОПК-6 |
| 22. Защита ВКР. Выступление | до 5 | УК-3 |
| 23. Защита ВКР. Ответы на вопросы | до 5 | УК-4 |
| 24. Оформление работы | до 5 | УК-4 |
| Всего баллов | до 20 | |
| Итого | до 100 | |

Критерии и шкалы оценивания выполнения ВКР

1. Организация работы

8-10 баллов Знание правил техники безопасности при выполнении работ и правил соблюдение режима труда и отдыха; своевременное получение задания; самостоятельное формулирование целей, задач исследования, объекта и предмета

5-7 баллов Своевременное получение задания; формулирование целей, задач исследования, объекта и предмета вместе с руководителем

1-4 балла Формулирование целей, задач исследования, объекта и предмета вместе с руководителем

2. Теоретический раздел

14-15 баллов Для исследования собрана полная информация с использований возможностей библиотечно-справочных баз, сети «Интернета», внутренняя информация о работе предприятия, качество систематизации высокое, использованы инструментов, отвечающих целям исследования

11-13 баллов Для исследования собрана полная информация с использованием возможностей библиотечно-справочных баз, сети «Интернета», качество систематизации высокое, использованы инструменты, отвечающих целям исследования

8-10 баллов Для исследования собрана информация с использованием возможностей библиотечно-справочных баз, сети «Интернета», качество систематизации хорошее, использованы инструменты, отвечающих целям исследования

5-7 баллов Для исследования собрана информация с использованием возможностей сети «Интернета», качество систематизации среднее, использованы инструменты, частично отвечающих целям исследования

1-4 балла Для исследования собрана информация с использованием возможностей сети «Интернета», качество систематизации низкое: тенденции не выявлены, использованы инструменты, не отвечающих целям исследования

3. Аналитический раздел

23-25 баллов Собранный информационный материал позволяет выявить необходимые тенденции и проблемы; выявленные проблемы актуальны; анализ потребностей целевой аудитории выполнен полный с полным использованием информационной базы; техника и технологии исследования соответствуют предмету, задачам; использованы возможности сети «Интернет» в полной мере

20-23 баллов Собранный информационный материал позволяет выявить необходимые тенденции; выявленные проблемы частично актуальны; анализ потребностей целевой аудитории выполнен полный с полным использованием информационной базы; техника и технологии исследования соответствуют предмету, задачам; использованы возможности сети «Интернет» в полной мере

15-19 баллов Собранный информационный материал позволяет выявить частные тенденции; выявленные проблемы частично актуальны; анализ потребностей целевой аудитории выполнен с неполным использованием информационной базы; техника и технологии исследования соответствуют предмету, задачам; использованы возможности сети «Интернет» в полной мере

10-14 баллов Собранный информационный материал позволяет выявить проблемы; анализ потребностей целевой аудитории выполнен с неполным использованием информационной базы; техника и технологии исследования частично соответствуют предмету, задачам; использованы возможности сети «Интернет»

5-9 баллов Собранный информационный материал позволяет выявить проблемы; анализ потребностей целевой аудитории выполнен с неполным использованием информационной базы; техника и технологии исследования частично соответствуют предмету, задачам; не использованы возможности сети «Интернет» в полной мере

1-4 балла Собранный информационный материал позволяет выявить проблемы; анализ потребностей целевой аудитории выполнен с неполным использованием информационной базы и только частично позволяет оценить изменение потребностей; техника и технологии исследования частично соответствуют предмету, задачам; не использованы возможности сети «Интернет»

4. Проектный раздел

23-25 баллов Медiateкст соответствует правилам и нормам языка; разработанный медиапродукт является оригинальным; предложенные мероприятия соответствуют целевой аудитории; учтены все возможные социальные и экономические эффекты; предлагаемые технологии соответствуют коммуникационному продукту; предложены мероприятия по продвижению коммуникативного продукта посредством сети «Интернет»

20-22 балла Медiateкст соответствует правилам и нормам языка; разработанный медиапродукт является синтезом известных практик;

предложенные мероприятия соответствуют целевой аудитории; учтены все возможные социальные и экономические эффекты; предлагаемые технологии соответствуют коммуникационному продукту; предложены мероприятия по продвижению коммуникативного продукта посредством сети «Интернет»

15-19 баллов Медiateкст соответствует правилам и нормам языка; разработанный медиапродукт является синтезом известных практик; предложенные мероприятия соответствуют целевой аудитории; частично учтены возможные социальные и экономические эффекты; предлагаемые технологии соответствуют коммуникационному продукту; предложены мероприятия по продвижению коммуникативного продукта посредством сети «Интернет»

12-14 баллов Медiateкст соответствует правилам и нормам языка; разработанный медиапродукт является синтезом известных практик; предложенные мероприятия соответствуют целевой аудитории; не учтены возможные социальные и экономические эффекты; предлагаемые технологии соответствуют коммуникационному продукту; предложены мероприятия по продвижению коммуникативного продукта посредством сети «Интернет»

10-11 баллов Медiateкст соответствует правилам и нормам языка; разработанный медиапродукт является синтезом известных практик; предложенные мероприятия соответствуют только части целевой аудитории; не учтены возможные социальные и экономические эффекты; предлагаемые технологии соответствуют коммуникационному продукту; предложены мероприятия по продвижению коммуникативного продукта посредством сети «Интернет»

5-9 баллов Медiateкст в целом соответствует правилам и нормам языка, но имеются отдельные ошибки; разработанный медиапродукт является синтезом известных практик; предложенные мероприятия соответствуют только части целевой аудитории; не учтены возможные социальные и экономические эффекты; предлагаемые технологии не полностью соответствуют коммуникационному продукту; предложены мероприятия по продвижению коммуникативного продукта посредством сети «Интернет»

1-4 балла Медiateкст в целом соответствует правилам и нормам языка, но имеются отдельные ошибки; разработанный медиапродукт является синтезом известных практик; предложенные мероприятия соответствуют только части целевой аудитории; не учтены возможные социальные и экономические эффекты; предлагаемые технологии не полностью соответствуют коммуникационному продукту; не рассмотрена возможность мероприятий по продвижению коммуникативного продукта посредством сети «Интернет»

5. Оформление работы

9-10 баллов Выводы по результатам исследования соответствуют его содержанию, проблемы и возможности сгруппированы, результаты исследования изложены логично; работа оформлена в соответствии с требованиями

7-8 баллов Выводы по результатам исследования соответствуют его

содержанию, проблемы и возможности сгруппированы, результаты исследования изложены логично; работа оформлена с частичными нарушениями требований

5-6 баллов Выводы по результатам исследования соответствуют его содержанию, проблемы и возможности не сгруппированы, результаты исследования изложены без связи целей и их достижения; работа оформлена с частичными нарушениями требований

1-4 балла Выводы по результатам исследования соответствуют его содержанию, но без группирования, результаты исследования изложены без связи целей и их достижения; работа оформлена с частичными нарушениями требований

5. Защита

14-15 баллов Доклад структурирован, соблюден регламент, изложен научным языком с использованием профессиональной терминологии, поддержан достаточным количеством иллюстрированного материала, на все заданные вопросы получены развернутые ответы

10-13 баллов Доклад структурирован, соблюден регламент, изложен с использованием профессиональной терминологии, поддержан достаточным количеством иллюстрированного материала, на большинство заданных вопросов получены правильные ответы

8-9 баллов Доклад структурирован, соблюден регламент, поддержан достаточным количеством иллюстрированного материала, на большинство заданных вопросов получены правильные ответы

6-7 баллов Доклад структурирован, соблюден регламент, поддержан достаточным количеством иллюстрированного материала, только на половину заданных вопросов получены правильные ответы

4-5 баллов Доклад не структурирован, но соблюден регламент, поддержан достаточным количеством иллюстрированного материала, только на половину заданных вопросов получены правильные ответы

2-3 балла Доклад не структурирован, не соблюден регламент, количество иллюстрированного материала позволяет частично ознакомиться с решенными задачами, менее чем на половину заданных вопросов получены правильные ответы

1 балл Доклад не структурирован, не соблюден регламент, количество иллюстрированного материала не позволяет ознакомиться с решенными задачами, менее чем на половину заданных вопросов получены правильные ответы

6. Оформление работы

9-10 баллов Выводы по результатам исследования соответствуют его содержанию, проблемы и возможности сгруппированы, результаты исследования изложены логично; работа оформлена в соответствии с требованиями

7-8 баллов Выводы по результатам исследования соответствуют его содержанию, проблемы и возможности сгруппированы, результаты

исследования изложены логично; работа оформлена с частичными нарушениями требований

5-6 баллов Выводы по результатам исследования соответствуют его содержанию, проблемы и возможности не сгруппированы, результаты исследования изложены без связи целей и их достижения; работа оформлена с частичными нарушениями требований

1-4 балла Выводы по результатам исследования соответствуют его содержанию, но без группирования, результаты исследования изложены без связи целей и их достижения; работа оформлена с частичными нарушениями требований

5. Литература

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

а) основная литература:

1. Миллер М., Miller M., Фербер М. YouTube для бизнеса. Эффективный маркетинг с помощью видео. YouTube for Business. Online Video Marketing for Any Business. 2-е изд./ Майк Миллер.- М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.-292 с.
2. Левешко Р. М. Анализ эффективности рекламы/ Р. М. Левешко.- Киев: ВИРА-Р, 1999.-106 с.
3. Гуккаев В. Б. Изготовление и распространение рекламы. Правовые основы, учет, налогообложение/ В. Б. Гуккаев.- М.: Вершина, 2004.-166 с.
4. Музыкант В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации. учеб. пособие для вузов. допущено УМО по образованию в обл. коммерции и маркетинга/ В. Л. Музыкант.- М.: ИНФРА-М, 2013.-215 с.
5. Тюриков А. Г., Шляпин Д. Е. Интернет-реклама. учеб. пособие [для вузов]/ А. Г. Тюриков, Д. Е. Шляпин.- М.: Дашков и К, 2008.-141 с.
6. Шугерман Д. Джозеф, Sugerman J., Кирова С. М. Искусство создания рекламных посланий. справочник выдающегося американского копирайтера/ Джозеф Шугерман.- М.: ЭКСМО, 2010.-436 с.
7. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. Advertising Research Theory and Practice. Advertising Research Theory and Practice/ Джоэл Джей Дэвис.- М.: Вильямс, 2003.-858 с.
8. Креативные стратегии в рекламе. Creative Strategy in Advertising. Creative Strategy in Advertising. 7-е изд./ А. Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани.- СПб.: Питер, 2004.-384 с.
9. Магия директ-мэйл : практическое руководство по организации прямых почтовых рассылок. Direct mail magic. Direct mail magic/ Ч. Мэллори, С. Mallory.- М.: ГроссМедиа, 2005.-109 с.
10. Дубровин И. А. Игорь Александрович Маркетинговые коммуникации. рек. УМО по образованию в обл. экономики и экон. теории. учебник для вузов. 2-е изд./ И. А. Дубровин.- М.: Дашков и К, 2010.-577 с.
11. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. Introduction to marketing communication. Introduction to marketing communication/ Дж. Бернет, С. Мориарти.- СПб.: Питер, 2001.-860 с.
12. Назайкин А. Н. Александр Николаевич Медиапланирование. учеб. пособие для вузов. допущено УМО по клас. унив. образованию/ А. Н. Назайкин.- М.: ЭКСМО, 2010.-396 с.
13. Бузин В. Н. Валерий Николаевич, Бузина Т. С. Татьяна Сергеевна Медиапланирование: теория и практика. учеб. пособие для вузов. рек. Учеб.-метод.

- центром "Профессиональный учебник"/ В. Н. Бузин, Т. С. Бузина.- М.: ЮНИТИ, 2010.-495 с.
14. Ашманов И. Игорь, Иванов А. Андрей Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. 3-е изд./ Игорь Ашманов, Андрей Иванов.- СПб.: Питер, 2012.-463 с.
 15. Хапенков В. Н., Сагинова О. В., Федюнин Д. В. Организация рекламной деятельности. допущено М-вом образования РФ. учеб. пособие для нач. проф. образования. 3-е изд., стер./ В. Н. Хапенков, О. В. Сагинова, Д. В. Федюнин.- М.: Академия, 2007.-240 с.
 16. Сычев С. В. Открытые методики рекламы и Public Relations/ под ред. С. В. Сычева.- М.: Ось-89, 2004.-319 с.
 17. Лидовская О. П. Ольга Петровна Оценка эффективности маркетинга и рекламы/ О. Лидовская.- СПб.: Питер, 2008.-140 с.
 18. Ильин А. С. Анатолий Семенович Реклама в коммуникационном процессе. курс лекций/ А. С. Ильин.- М.: КноРус, 2012.-141 с.
 19. Джоунс Д. Ф. Рекламный бизнес. Деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации. The Advertising Business. The Advertising Business. пер. с англ./ под ред. Д. Ф. Джоунса.- М.: Вильямс, 2005.-776 с.
 20. Батра Р., Аакер Д. А., Майерс Д. Д. Рекламный менеджмент. Advertasing management. Advertasing management. [пер. с англ.]. 5-е изд./ Батра Р., Майерс Д. Д., Аакер Д. А.- Киев: Вильямс, 2004.-780 с.
 21. Игнатьева И.В. маркетинговые коммуникации.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2009.- 482 с.
 22. Поляков В.В. Исследование рынков.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2011.- 52 с.
 23. Полякова Н.В. Маркетинг территорий.- Иркутск: Изд-во БГУ, 2017.- 106 с.
 24. Татаринцов К.А. Интернет-маркетинг в Instagram.- Иркутск: Изд-во БГУ, 2019.- 193 с.
 25. [Sergeeva E. Marketing \[Электронный ресурс\] : learning guide / E. Sergeeva, A. Astafeva. — Электрон. текстовые данные. — Казань: Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2015. — 287 с. — 978-5-7882-1805-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/62143.html>](#)
 26. [SMM и SEO-технологии : учебное пособие / Ю. П. Беленькая, А. Ю. Бережнов, А. С. Новикова, П. И. Срыбная. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 62 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : \[сайт\]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/92670.html> \(дата обращения: 09.06.2020\). — Режим доступа: для авторизир. пользователей](#)
 27. [Андреев С.Н. Основы некоммерческого маркетинга \[Электронный ресурс\] / С.Н. Андреев, Л.Н. Мельниченко. — Электрон. текстовые данные. — М. : Прогресс-Традиция, 2000. — 256 с. — 5-89826-046-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/27907.html>](#)
 28. [Доброзракова Г.А. Современные теории массовой коммуникации \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Г.А. Доброзракова. — Электрон. текстовые данные. — Самара: Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2015. — 93 с. — 978-5-906605-48-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71884.html>](#)
 29. [Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы \[Электронный ресурс\] : практическое пособие / П.А. Кузнецов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2014. — 296 с. — 978-5-394-01068-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35310.html>](#)
 30. [Кузьменкова М.А. Связи с общественностью. Гражданский диалог \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / М.А. Кузьменкова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2010. — 288 с. — 978-5-211-05809-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/13158.html>](#)
 31. [Маркетинговые коммуникации \[Электронный ресурс\] : методические рекомендации / . — Электрон. текстовые данные. — Орск: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, Орский гуманитарно-технологический институт \(филиал\) Оренбургского](#)

[государственного университета, 2013. — 38 с. — 2227-8397. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/51551.html](http://www.iprbookshop.ru/51551.html)

32. [Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / С.А. Шомова \[и др.\]. — Электрон. текстовые данные. — М. : Аспект Пресс, 2011. — 198 с. — 978-5-7567-0598-0. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/8968.html](http://www.iprbookshop.ru/8968.html)

33. [Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / А.Н. Чумиков. — Электрон. текстовые данные. — М. : Аспект Пресс, 2012. — 159 с. — 978-5-7567-0656-7. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/8976.html](http://www.iprbookshop.ru/8976.html)

б) дополнительная литература:

1. Тивари С. Санжай, Tivari С., Божук С. [не] Здравый смысл рекламы. The [un] Common Sense of Advertising. The [un] Common Sense of Advertising/ Санжай Тивари.- СПб.: Питер, 2004.-299 с.

2. Event-marketing - управление событиями. Бизнес и профессия. материалы. iv междунар. студенческий форум ИГУ по рекламе и связям с общественностью "БайкалPROekt-2008"/ М. Синчурина [и др.]- Иркутск: Изд-во ИГУ, 2009.-195 с.

3. Прохорова П. А., Игнатьева И. В. Event-мероприятия как инструмент повышения конкурентоспособности (на примере ГК "Форус"). Электронный ресурс. выпускная квалификационная работа. направление Менеджмент. магистерская диссертация. 38.04.02/ П. А. Прохорова.- Иркутск, 2018.-49 с.

4. Галло К., Фербер М. iПрезентация. Уроки убеждения от лидера Apple Стива Джобса. The Presentation Secrets of Steve Jobs. How to Be Insanely Great in Front of Any Audience/ Кармин Галло.- М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.-207 с.

5. Галисиан М. Product Placement в средствах массовой информации. Новые направления в теории и практике маркетинга, тенденции развития и эволюция этики/ ред. Мэри-Лу Галисиан.- М.: An Amedia Book, et cetera Production, 2004.-339 с.

6. Берёзкина О. П. Ольга Павловна Product Placement. Технологии скрытой рекламы. ольга Берёзкина.- СПб.: Питер, 2009.-206 с.

7. Forbes Thom. Webworks: Advertising. Веб-работы: Реклама/ Thom. Forbes.- Massachusetts: Rockport Publishers, Inc., 2000.-191 p.

8. Пянзин С. Б., Сорокин А. В. Автоматизация процесса разработки и размещения контекстной рекламы в ООО "Вебмастер". Электронный ресурс. бакалаврская работа. направление Бизнес-информатика. 38.03.05/ С. Б. Пянзин.- Иркутск, 2017.-79 с.

9. Агенты влияния в Интернете. Как использовать социальные медиа для подтверждения бизнеса. Trust agents: Using the Web to Build influence, improve Reputation, and Earn Trust/ Крис Броган, Джулиен Смит.- М.: ПИТЕР, 2012.-304 с.

10. Анатомия рекламного образа: фирменный стиль, технологии брендинга, звуковые средства. курс лекций для вузов. допущено УМО по образованию в обл. коммерции.- СПб.: Питер, 2004.-203 с.

11. Бернбах Б., Кирова С. М., Левенсон Б. Библия Билла Бернбаха: история рекламы, которая изменила рекламный бизнес. Bill Bernbach's book. A history of the advertising that changed the history of advertising/ Билл Бернбах при участии Боба Левенсона.- М.: ЭКСМО, 2011.-288 с.

12. Хан Ф. И. Фред И., Hahn F. E., Власенко Г. В. Библия рекламы. Бесценный кладезь информации для тех, кто хочет извлечь максимум из вложений в рекламу. Do it Yourself Advertising and Promotion. Do it Yourself Advertising and Promotion/ Фред И. Хан.- М.: NT Press, 2006.-663 с.

13. Пименов П. А. Павел Алексеевич Вижу - хочу! Мерчандайзинг в мире моды/ П. А. Пименов.- М.: СмартБук, 2009.-251 с.

14. Кафтанджиев Х. Христо, Кирова С. Гармония в рекламной коммуникации/ Христо Кафтанджиев.- М.: ЭКСМО, 2005.-366 с.
15. Витале Джо, Vitale J. Гипнотические рекламные тексты: как искушать и убеждать клиентов одними словами. Hypnotic Writing/ Джо Витале.- М.: ЭКСМО, 2010.-271 с.
16. Курушин В. Д. Графический дизайн и реклама. самоучитель/ Курушин В. Д.- М.: ДМК Пресс, 2001.-270 с.
17. Овчинникова Р. Ю., Дмитриева Л. М. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования. учеб. пособие для вузов. допущено УМО вузов РФ по образованию в обл. дизайна/ Р. Ю. Овчинникова.- М.: ЮНИТИ, 2009.-239 с.
18. Яненко Я. В. Ярослав Васильевич Заказ и размещение рекламы: как это правильно сделать/ Ярослав Яненко.- СПб.: Питер, 2005.-220 с.
19. Гаврилов Е. К. Константин Валериевич Заповеди заказчика телевизионной рекламы. Как сделать успешный рекламный ролик/ Е. К. Гаврилов.- М.: Вильямс, 2008.-218 с.
20. Бернадская Ю. С. Звук в рекламе. учеб. пособие/ Ю. С. Бернадская.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.-135 с.
21. Швецов И. В. Илья Владимирович, Вегенер Ю. С. Юлия Сергеевна, Дмитриева Л. М. Игра в рекламе. учеб. пособие для вузов. рек. Учеб.-метод. центр "Профессиональный учебник"/ И. В. Швецов, Ю. С. Вегенер.- М.: ЮНИТИ, 2009.-159 с.
22. Назайкин А. Н. Иллюстрирование рекламы/ Александр Назайкин.- М.: ЭКСМО, 2005.-320 с.
23. Устин В. Б. Виталий Борисович, Розанова Е. Искусство наружной рекламы. практическое руководство/ В. Б. Устин.- М.: АСТРЕЛЬ, 2009.-296 с.
24. Виноградова М. Искусство печатной рекламы/ М. Виноградова// N2., С.10-11, 2000, ч.з 2-202
25. Спектор Е. И. Комментарий к Федеральному закону "О рекламе" (постатейный). от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ/ Е. И. Спектор.- М.: Юстицинформ, 2007.-244 с.
26. Радионов А. А., Шемякина Л. В. Коммерческая деятельность предприятия на рынке рекламного оборудования (на примере ООО "Интерактивные Технологии"). Электронный ресурс. магистерская диссертация. направление Торговое дело. 38.04.06/ А. А. Радионов.- Иркутск, 2017.-86 с.
27. Ткаченко Н. В. Наталья Владимировна, Ткаченко О. Н. Ольга Николаевна, Дмитриева Л. М. Креативная реклама: технологии проектирования. учеб. пособие для вузов. допущено УМО по образованию в обл. коммерции/ Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко.- М.: ЮНИТИ, 2009.-335 с.
28. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе. учеб. пособие/ Л. И. Рюмшина.- Ростов н/Д: МарТ, 2004.-237 с.
29. Зуляр Ю. А. Юрий Анатольевич, Рачков М. П. Массовые коммуникации в рекламе. учеб. пособие [для вузов]/ Ю. А. Зуляр.- Иркутск: Изд-во Иркут. гос. ун-та, 2006.-488 с.
30. Джонс Д. Ф., Jones J. P. Мифы, небывлицы и факты о рекламе. Fables, Fashions, and Facts About Advertising. Fables, Fashions, and Facts About Advertising. анализ 28 самых живучих мифов/ Джон Филип Джонс.- М.: ОМЕГА-Л, 2005.-336 с.
31. Кнорре К. Ксения Наружная реклама/ К. Кнорре.- М.: Бератор-пресс, 2002.-189 с.
32. Огилви Д. Огилви о рекламе. пер. с англ./ Д. Огилви.- М.: ЭКСМО, 2005.-229 с.
33. Бердышев С. Н. Организация выставочной деятельности. учеб. пособие/ С. Н. Бердышев.- М.: Дашков и К, 2009.-228 с.
34. Костина А. В., Карпухин О. И., Макаревич Э. Ф. Основы рекламы. учеб. пособие. рек. М-вом образования и науки РФ. 3-е изд. , стер/ А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин.- М.: КноРус, 2010.-399 с.
35. Шайхудинова Е. А., Королёва И. Б. Перспективы организации предпринимательской деятельности в сфере интернет-коммуникаций в г. Иркутске. Электронный ресурс. бакалаврская работа. 38.03.01. направление Экономика/ Е. А. Шайхудинова.- Иркутск, 2017.-92 с.

36. Опацкая Т. К., Игнатъева И. В. Перспективы развития брендинга предприятий малого бизнеса на примере рекламного агентства ООО "Ц-9". Электронный ресурс. направление Менеджмент. магистерская диссертация. 38.04.02.3/ Т. К. Опацкая.- Иркутск, 2017.-49 с.
37. Скорodelов К.В. Планирование рекламной кампании рекламным агентством/ К.В.Скорodelов// Маркетинг успеха
38. Ляпина Т. В. Политическая реклама/ Т. В. Ляпина.- Киев: ВИРА-Р, 2000.-146 с.
39. Шатин Ю. В. Построение рекламных текстов/ Ю. В. Шатин.- М.: Бератор-пресс, 2002.-121 с.
40. Правда, ложь и реклама. аудиокнига. Электронный ресурс/ Джон Стил.- М.: Элитайл, 2007.-1 электрон. опт. диск (CD-ROM)
41. Правовое регулирование рекламной деятельности. учеб. пособие для вузов. рек. Учеб.-метод. центром "Профессиональный учебник"/ Н. Д. Эриашвили [и др.]- М.: Закон и право, 2009.-240 с.
42. Назайкин А. Н. Практика рекламного текста/ А. Н. Назайкин.- М.: Бератор-пресс, 2003.-316 с.
43. Лайдинен Н.В. Предварительное тестирование рекламной продукции. Н.В.Лайдинен/ Н.В. Лайдинен// Маркетинг в России и за рубежом
44. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public relations. Программы-консультанты. 400 примеров, 200 учебных задач, 20 Практических приложений. 7-е изд., доп./ И. Л. Викентьев.- СПб.: Бизнес-пресса, 2004.-380 с.
45. Гуров Ф. Филипп Продвижение бизнеса в Интернет. всё о рекламе в сети/ Филипп Гуров.- СПб.: Вершина, 2008.-132 с.
46. Психология рекламного влияния. Как эффективно воздействовать на потребителей. The advertised mind. Ground-breaking insights into how our brains respond to advertising. The advertised mind. Ground-breaking insights into how our brains respond to advertising/ Эрик дю Плесси.- СПб.: Питер, 2007.-271 с.
47. Резепов И. Ш. Психология рекламы и PR. учеб. пособие/ И. Ш. Резепов.- М.: Дашков и К, 2008.-223 с.
48. Жилкина М. С. Психология рекламы и поведение потребителей. Индивидуально-типологический подход. монография/ М. С. Жилкина.- М.: Спутник+, 2009.-140 с.
49. Капустина Е. А., Кумачева Е. А., Полякова Н. В. Развитие рекламной и PR-деятельности Межрегиональной общественной организации "Большая Байкальская Тропа" с целью совершенствования имиджа Байкальского региона. Электронный ресурс. бакалаврская работа. направление Реклама и связи с общественностью. 42.03.01/ Е. А. Капустина.- Иркутск, 2016.-91 с.
50. Разработка и технологии производства рекламного продукта. учеб. для вузов. допущено М-вом образования и науки РФ/ Л. М. Дмитриева [и др.]- М.: Экономистъ, 2008.-638 с.
51. Вавровский В. О., Самаруха А. В. Разработка рекламной стратегии компании (на примере ООО "Соляная пещера"). Электронный ресурс. бакалаврская работа. направление Экономика. 38.03.01.1/ В. О. Вавровский.- Иркутск, 2016.-98 с.
52. Райгородский Д. Я. Реклама : внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход. [учеб. пособия для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики]/ ред.- сост. Д. Я. Райгородский.- Самара: БАХРАХ-М, 2007.-746 с.
53. Пономарева А. М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. учеб. пособие/ А. М. Пономарева.- Ростов н/Д: МарТ, 2004.-238 с.
54. Тихонова О. Рекламная компания. экономичный вариант/ О.Тихонова// N10., С.26-29., 2000, ч.з 2-202
55. Алиева Л. Рекламная компания своими силами/ Л. Алиева.- СПб.: Питер, 2008.-151 с.
56. Голованов В. А. Василий Анатольевич Рекламное агентство. с чего начать, как преуспеть. советы владельцам и управляющим/ Василий Голованов.- СПб.: Питер, 2012.-254 с.

57. Сиссорс Дж., Бэрон Р. Рекламное медиа-планирование. 6-е изд./ Дж. З. Сиссорс, Р. Б. Бэрон.- СПб.: Питер, 2004.-416 с.
58. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество. Branded Customer Service. Branded Customer Service/ Джанелл Барлоу, Пол Стюарт.- М.: Олимп-Бизнес, 2007.-271 с.
59. Социальная реклама. учеб. пособие для вузов. рек. Учеб.- метод. центром "Профессиональный учебник"/ Л. М. Дмитриева [и др.].- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.-271 с.
60. Управление маркетингом: опыт и проблемы. Inside The Minds : Leading Marketers. Inside The Minds: Leading Marketers. Инструменты рекламы Вып. 2/ М. Т. Рейни [и др.].- М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.-179 с.
61. Евстафьев В. А. Владимир, Ясонов В. Н. Виктор Что, где и как рекламировать: практические советы. учеб. пособие для вузов. рек. УМО по рекламе для вузов/ В. А. Евстафьев, В. Н. Ясонов.- СПб.: Питер, 2005.-432 с.
62. Донцов А. И., Овчаренко А. Н. Экономические результаты рекламной восприимчивости/ А. И. Донцов, А. Н. Овчаренко.- М.: ЭКСМО, 2007.-605 с.
63. Васильев Г. А., Забегалин Д. А. Электронный бизнес и реклама в Интернете. рек. Учеб.-метод. центром "Профессиональный учебник". учеб. пособия/ Г. А. Васильев, Д. А. Забегалин.- М.: ЮНИТИ, 2008.-183 с.
64. Игнатъева И.В. Маркетинг.- 101 с.
65. Рубцова Н.В. Менеджмент коммуникаций в сервисных организациях.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2009.- 110 с.
66. Рыженков А.Г. Мерчандайзинг.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2013.- 127 с.// URL: 31139.pdf
67. Хлебович Д.И. Маркетинг услуг.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2005.- 208 с.
68. [Аббасов И.Б. Основы графического дизайна на компьютере в Photoshop CS6 \[Электронный ресурс\] / И.Б. Аббасов. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Профобразование, 2017. — 237 с. — 978-5-4488-0084-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/63805.html>](#)
69. [Березин В. М. Сущность и реальность массовой коммуникации: Монография. М.: Изд-во РУДН, 2002. \[Электронный ресурс\]. — Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text7/62.htm>](#)
70. [Большева С.А. Медиапредприятие в условиях конвергенции \(на примере делового еженедельника «Экономика и жизнь»\) \[Электронный ресурс\] : учебно-методическое пособие / С.А. Большева, А.С. Юферева. — Электрон. текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 108 с. — 978-5-7996-1854-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65943.html>](#)
71. [Голуб О.Ю. Социальная реклама \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / О.Ю. Голуб. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 178 с. — 978-5-394-02019-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57123.html>](#)
72. [Голуб О.Ю. Теория коммуникации \[Электронный ресурс\] : учебник / О.Ю. Голуб, С.В. Тихонова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 338 с. — 978-5-394-01262-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57124.html>](#)
73. [Захарова Ю.А. Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж \[Электронный ресурс\] : практическое пособие / Ю.А. Захарова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 134 с. — 978-5-394-01357-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75194.html>](#)
74. [Калмыков А.А. Интернет-журналистика \[Электронный ресурс\] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 021400 «Журналистика» / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 383 с. — 5-238-00771-X. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34458.html>](#)

75. [Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика : учебник / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. - М.: Юнити-Дана, 2005. - 383 с. \[Электронный ресурс\]. - URL: <http://www.eartist.narod.ru/text16/022.htm>](http://www.eartist.narod.ru/text16/022.htm)
76. [Кузнецова Е.В. Деловые коммуникации \[Электронный ресурс\] : учебно-методическое пособие / Е.В. Кузнецова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2017. — 180 с. — 978-5-906172-24-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61079.html>](http://www.iprbookshop.ru/61079.html)
77. [Кузьмина, Н.А. Современный медиатекст \[Электронный ресурс\] : учебное пособие. — Электрон. дан. — М. : ФЛИНТА, 2014. — 416 с. — Режим доступа: \[http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=72767\]\(http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=72767\) \(20.12.2016\)](http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=72767)
78. [Лужнова Н.В. Стратегическое маркетинговое управление \[Электронный ресурс\] : учебник / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева. — Электрон. текстовые данные. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 289 с. — 978-5-7410-1642-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71330.html>](http://www.iprbookshop.ru/71330.html)
79. [Рогова, К.И. Текст: теоретические основания и принципы анализа. \[Электронный ресурс\] / К.И. Рогова, Д.В. Колесова, Н.В. Шкурина, И.В. Реброва. — Электрон. дан. — СПб. : «Златоуст», 2011. — 464 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/80973>](http://e.lanbook.com/book/80973)
80. [Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнева. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 294 с. — ISBN 978-5-394-03074-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : \[сайт\]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85277.html>](https://www.iprbookshop.ru/85277.html)
81. [Социология и психология массовой коммуникации \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / . — Электрон. текстовые данные. — Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2014. — 241 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72754.html>](http://www.iprbookshop.ru/72754.html)
82. [Уланова М.А. Интернет-журналистика. Практическое руководство. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 240 с. - \[Электронный ресурс\]. - Режим доступа: \[https://e.lanbook.com/book/68846#book_name\]\(https://e.lanbook.com/book/68846#book_name\)](https://e.lanbook.com/book/68846#book_name)
83. [Фролов Ю.В. Анализ результатов маркетинговых исследований в системе Statistica \(на примерах\) \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Ю.В. Фролов, О.М. Игрунова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Русайнс, 2015. — 248 с. — 978-5-4365-0514-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/48870.html>](http://www.iprbookshop.ru/48870.html)

6. Методические рекомендации по выполнению выпускной квалификационной работы

Объем

Составляет 6 зачетных единиц (4 нед.)

Содержание подготовки к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

| Разделы (этапы) практики | Виды работ | Формы текущего контроля |
|--------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 1. Подготовительный | Организация работы | Задание на ВКР |
| 2. Основной | Написание разделов | Подготовленные разделы |
| 3. Заключительный | Представление и защита ВКР | ВКР и материалы для защиты |

ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ СТРУКТУРНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ ВКР

1 Титульный лист

Образец титульного листа представлен в программе ГИА на сайте БГУ. Титульный лист является стр. 1 (номер страницы на титульном листе не ставится).

2 Задание

Образец задания представлен в программе ГИА на сайте БГУ. Этот лист является стр. 2 диссертации.

3 Оглавление

Для лучшего восприятия стоит выделить разделы и подразделы.

4 Введение

Введение является кратким изложением основных положений ВКР. Оно необходимо для быстрого ознакомления с основными положениями ВКР и теми авторскими достижениями, которые выносятся на защиту.

Для лучшего восприятия материал введения необходимо структурировать. Структура разрабатывается таким образом, чтобы были выделены преимущества работы. Рекомендуемый размер – стр. 3-5.

Оформление ВКР осуществляется по требованиям, изложенным в программе ГИА на сайте БГУ.

5 Основная содержательная часть

Основная часть разбивается на разделы и подразделы. Раздел имеет нумерацию 1, 2, 3, 4, а подраздел – 1.1, 1.2, 2.2 и т. д. Разделы и подразделы позволяют раскрыть выбранную тему и сформулировать полученные выводы и предложения.

Основная часть, как правило, состоит из трех разделов. В конце каждого раздела рекомендуется сделать краткие выводы.

Первый раздел посвящен теоретической проработке проблемы, в соответствии с выбранной темой. При этом следует обратить внимание на новейшие разработки по исследуемой проблеме, на передовой опыт ее решения в регионе, России, других странах. Студент должен высказать свое отношение к дискуссионным положениям по данной проблеме.

Второй раздел должен носить аналитический характер, поскольку на основе ее результатов диссертант предлагает направления (конкретные разработки) по решению избранной проблемы.

В этом разделе излагаются методики и результаты авторского исследования: во-первых, в части общего анализа маркетингового и экономического положения организации или другого объекта исследования, а также анализ рекламной и/или PR-деятельности организации (например, анализ маркетинговой среды предприятия) и, во-вторых, в части анализа

состояния той проблемной ситуации, которая составляет предмет исследования (например, анализ современного имиджа предприятия).

В любом случае анализ должен сопровождаться иллюстрациями: документами, приложенными к работе, аналитическими таблицами, диаграммами, графическими и текстовыми примерами рекламы и т.д. Иллюстративные материалы (особенно если их объем велик) могут быть отнесены в приложения, тогда в основном тексте дипломной работы на них делается ссылка.

Третий раздел должен носить проектный характер, в нем должны быть представлены рекламные и PR-предложения или разработанный автором проект по решению избранной проблемы, которые выполняются на основании результатов анализа (исследования), сделанных в предыдущих разделах. Здесь также можно предложить использовать передовой опыт других фирм (организаций) – российских или зарубежных. Здесь также должно содержаться обоснование предлагаемых решений (со ссылками на материалы аналитического раздела). Кроме того должны быть оценки коммуникативной / социальной / экономической эффективности проекта (предложений).

В этот раздел помещаются также разработки по реализации предлагаемых решений, описание процесса их практического внедрения и обязательно расчет коммуникативной / социальной / экономической эффективности разработанных мероприятий, предложений, проекта.

6 Заключение

В заключении излагаются основные выводы, информация об апробации (внедрении) результатов ВКР. Здесь также могут быть перечислены направления дальнейших исследований. Объем заключения – 1-3 стр.

7 Список использованных источников

Список источников, использованных автором в процессе написания диссертации, должен содержать не менее 25-30 источников и быть выполнен с соблюдением оформительских правил (см. в программе ГИА на сайте БГУ).

Список строится по принципу типизации изданий. Исходя из этого принципа, при сквозной (сплошной) нумерации всех изданий, последовательность списка должна быть следующей.

1. Нормативно-правовые документы,
2. Словари и энциклопедические издания,
3. Книги, монографии, статьи из научных периодических изданий, статьи из периодической печати, касающиеся исследуемой тематики,
4. Интернет-источники,
5. Иностранная литература,
6. Источники внутренней информации предприятия.

Внутри каждого типа источников последовательность по алфавиту.

Необходимые для оформления библиографической записи сведения берутся с титульного листа книги.

8 Приложения

В приложение помещаются материалы, дополняющие текст основной содержательной части ВКР, а также громоздкие таблицы и другие материалы, на которые сделаны ссылки в разных разделах работы.

Каждое приложение должно иметь номер и название. На каждое приложение должна быть сделана ссылка в основном тексте.

В оглавлении каждое приложение указывается со своим номером, а также названием, т.к. это обогащает содержание оглавления работы.

7. Требования к оформлению выпускной квалификационной работы

Оформление текста работы

Виды учебных работ представляют собой текстовые документы, которые могут содержать текст, таблицы, формулы, иллюстрации (рисунки, схемы, графики, диаграммы) или их сочетания.

Текст работы выполняется на одной стороне листа белой бумаги формата А4 компьютерным способом – используется текстовый редактор Word, текст оформляется шрифтом Times New Roman, размер – 14 пт, начертание нормальное, межстрочный интервал – полуторный. Форматирование – по ширине. Установка функции «переноса» обязательна.

Параметры страницы: верхнее поле – 15 мм, нижнее поле – 20 мм, левое поле – 30 мм, правое поле – 10 мм.

Параметры абзаца: первая строка (красная) – отступ 1,25 см. Для основного текста левая граница абзаца – 0, правая граница – 0. Абзацный отступ должен быть одинаковым по всему тексту работы.

Текст основной части делят на разделы, подразделы и пункты.

Заголовки разделов: шрифт Times New Roman, размер – 16 пт, регистр: ВСЕ ПРОПИСНЫЕ, начертание – полужирное, межстрочный интервал – одинарный, интервал перед – 12 пт, интервал после – 6 пт, абзацный отступ – 0, форматирование – по центру. Заголовки подразделов: шрифт Times New Roman, размер – 14 пт, регистр: Как в предложениях, начертание – полужирное, межстрочный интервал – одинарный, интервал перед – 6 пт, интервал после – 6 пт, абзацный отступ – 0, форматирование – по центру.

Переносы слов в заголовках не допускаются. Рекомендуется пользоваться комбинацией клавиш Shift + Caps Lock+Enter, которая осуществляет «мягкий перенос». ***Точку в конце заголовка не ставят.*** Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой. Подчеркивать заголовки не следует. При переносе части заголовка на другую строку следует учитывать логику предложения.

Каждый раздел (*но не подраздел*), а также оглавление, введение, заключение, список использованных источников и приложения следует начинать с новой страницы.

Страницы работы следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту работы. **Номер страницы проставляют по центру внизу страницы.**

Титульный лист и оглавление включают в общую нумерацию страниц работы. Номер страницы на них не проставляют.

Иллюстрации и таблицы, расположенные на отдельных листах, включают в общую нумерацию страниц работы. Иллюстрации и таблицы на листе формата А3 учитывают как одну страницу.

В работе следует использовать стандартное сокращение русских слов или словосочетаний. Допускаются следующие сокращения: с. – страница; г. – год; гг. – годы; мин. – минимальный; макс. – максимальный; абс. – абсолютный; отн. – относительный, которые применяют с цифровыми значениями, а также общепринятые сокращения: т. е. – то есть; т. д. – так далее; т. п. – тому подобное; и др. – и другие; пр. – прочее; см. – смотри; номин. – номинальный; наим. – наименьший; наиб. – наибольший; св. – свыше (при цифрах), р. – рубли. Необходимо избегать разнобоя в сокращениях в тексте и в таблицах.

Фамилии, названия учреждений, организаций, фирм, название изделий и другие собственные имена в тексте работы приводят на языке оригинала.

Точка, запятая, а также двоеточие, точка с запятой, восклицательный и вопросительный знаки, градуса, минуты, секунды не отбиваются в тексте от предшествующего слова или цифры. Знаки номера (№), параграфа (§) и слово «страница» (с.) отбиваются от идущей за ними цифры неразрывным пробелом. Знак процента отбивается неразрывным пробелом от цифры, стоящей перед ним.

В соответствии с правилами русского языка должны ставиться дефисы (-), тире (—) и соединительные тире (–). Дефис никогда не отбивается пробелами: все-таки, финансово-экономический, компакт-диск. Тире, напротив, должно отбиваться пробелами с обеих сторон: «Счастье — это когда тебя понимают». Перед тире нужно ставить неразрывный пробел, т. к. в середине предложения тире не должно переходить на следующую строку и начинать ее. Соединительное тире, или знак «минус», ставится для обозначения периода «от ... до» между цифрами без отбивки: 1990–1996 гг., 8–10 км/ч.: между словами – с отбивкой: пять – шесть минут.

Всегда отбиваются неразрывным пробелом (Ctrl+Shift+пробел) инициалы от фамилии и инициалы друг от друга.

Кавычки и скобки набираются вплотную к слову, без пробелов. При наборе необходимо использовать типографские кавычки – «елочки». Скобки ставятся точно так же, как и кавычки. Если скобка завершает предложение, точка ставится после нее. Многозначные числа должны быть разбиты на разряды: 9 876 543. Пробелы здесь только неразрывные, простые и десятичные дроби не отбивают от целой части: 0,5; 13/4, как и обозначение

степени (м²). Число от размерности, напротив, отбивается неразрывным пробелом: 3 кг, 200 кВт, а также 1927 г., XIX–XX вв.

Числовые значения величин в тексте следует указывать со степенью точности, которая необходима для обеспечения требуемых свойств показателя, при этом в ряду значений осуществляется выравнивание числа знаков после запятой. Например: 1,50; 1,75; 2,00.

Римские цифры следует применять только для обозначения сорта (категории, класса и др.) изделия, кварталов года, полугодия. В остальных случаях применяют арабские цифры.

Буква «ё» при наборе не употребляется.

Принятые в работе малораспространенные сокращения, условные обозначения, символы, единицы и специфические термины должны быть представлены в виде отдельного списка. Если они повторяются в работе менее трех раз, отдельный список не составляют, а расшифровку дают непосредственно в тексте работы при первом упоминании.

***Пример.** Вся номенклатура готовой продукции (ГП) указывается в порядке убывания суммарной стоимости всех позиций номенклатуры. При этом цену единицы ГП умножают на количество их на складе.*

Деление текста работы

Текст основной части работы делят на разделы, подразделы и пункты. Разделы должны иметь порядковую нумерацию в пределах всего текста и обозначаться *арабскими цифрами*. *Пример* 1, 2, 3.

«ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ, СОКРАЩЕНИЙ, СИМВОЛОВ И ТЕРМИНОВ» (при наличии) и «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ» *не нумеруются*.

Подразделы нумеруют арабскими цифрами в пределах каждого раздела. Номер подраздела состоит из номера раздела и подраздела, разделенных точкой. *Пример:* 2.3. (третий подраздел второго раздела).

Пункты нумеруют арабскими цифрами в пределах каждого подраздела. Номер пункта состоит из номеров раздела и подраздела, разделенных точкой. *Пример:* 1.2. (второй подраздел первого раздела).

Каждый пункт, подпункт и перечисления записывают с абзацного отступа.

Структурные элементы, разделы, подразделы должны иметь заголовки. Заголовки должны четко и кратко отражать содержание разделов, подразделов.

Перечисления в тексте работы

В тексте работы часто используются перечисления (нумерованные или маркированные списки). Все такие списки должны быть оформлены в едином стиле на протяжении всего текста работы. Например:

1. Текст.

2. Текст
 3. Текст
- или
- текст;
 - текст;
 - текст.

Таблицы и иллюстрации

Цифровой материал оформляют, как правило, в таблицах. Таблицу размещают после первого упоминания о ней в тексте таким образом, чтобы ее можно было читать без поворота или с поворотом по часовой стрелке.

Таблицы применяют для лучшей наглядности и удобства сравнения показателей. Таблицу следует располагать в документе непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые, или на следующей странице. Заголовок таблицы должен отражать ее содержание, быть точным, кратким. Его следует помещать над таблицей. Точка в конце заголовка таблицы не ставится.

В правом верхнем углу над заголовком таблицы помещают надпись «Таблица» с указанием номера (без значка №). Таблицы следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией в пределах раздела (но не подраздела!). В этом случае номер таблицы состоит из номера раздела и порядкового номера таблицы, разделенных точкой.

Таблица 1.1

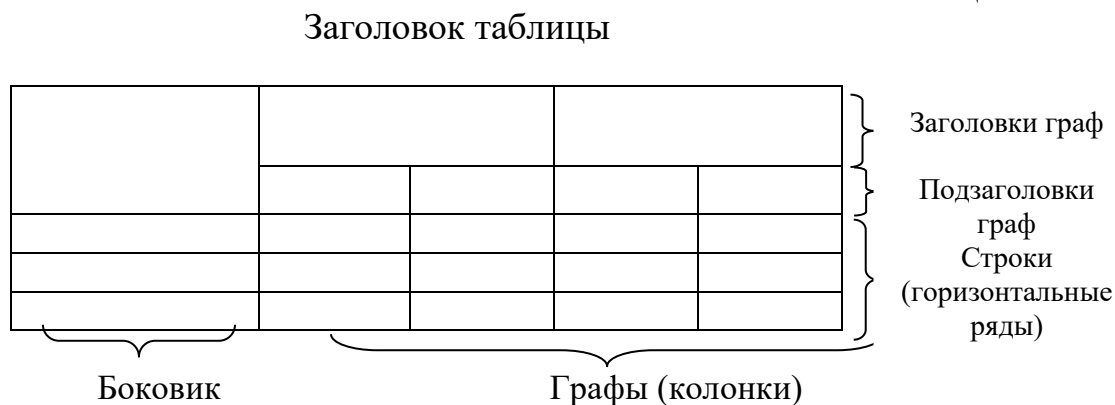


Рис. 1. Структура и вид таблицы

При переносе части таблицы на другую страницу слово «Таблица» и ее номер и заголовок указывают один раз над первой частью таблицы; над другими частями ставят слова «Продолжение табл.» и ее номер или «Окончание табл.» и ее номер.

Пример

Продолжение табл. 2.3

Окончание табл. 3.5

На все таблицы документа должны быть приведены ссылки в тексте, при ссылке следует писать слово «табл.» с указанием ее номера.

Пример

Информация о структуре персонала приведена в табл. 2.5.

В таблице используется шрифт основного текста, размер шрифта может быть на два-три пункта меньше, чем у основного текста. Высота строк таблицы должна быть не менее 8 мм.

Заголовки граф и строк таблицы следует писать с прописной буквы, подзаголовки граф – со строчной буквы, если они составляют одно предложение заголовка, или с прописной буквы, если они имеют самостоятельное значение. В конце заголовков и подзаголовков таблиц точки не ставят.

Таблица не должна выходить за границы основного текста. Если строки или графы таблицы выходят за формат страницы, ее делят на части, которые переносят на другие листы или помещают на одном листе рядом или одну над другой.

Если в конце страницы таблица прерывается и ее продолжение будет на следующей странице, в первой части таблицы нижнюю горизонтальную линию, ограничивающую таблицу, не проводят. ***При продолжении таблицы на следующих страницах головка (шапка) таблицы каждый раз полностью повторяется.***

Графу «Номер по порядку» или «№ п/п» в таблицу *не* включают. При необходимости нумерации показателей, параметров или других данных порядковые номера указывают перед их наименованиями.

Если все цифровые данные, размещенные в таблице, выражены в одной и той же единице измерения, ее обозначение помещают над таблицей. Если параметры таблицы выражены в различных единицах, то их указывают в заголовках каждой графы или сразу после каждого показателя. Когда в таблице помещены графы с параметрами, выраженными преимущественно в одной единице измерения, то ее указывают над таблицей, а сведения о других единицах дают в заголовках соответствующих граф.

Оставлять ячейку таблицы пустой не допускается. Если у составителя таблицы отсутствуют сведения, ставят многоточие или пишут «Нет свед.». Если явление не наблюдается, в ячейке таблицы ставят тире.

Если таблица заимствована из литературного источника, а не составлена самостоятельно, необходимо сделать ссылку на этот источник. Ссылка делается или в квадратных скобках после заголовка таблицы [номер источника, номер страницы], или после таблицы. Во втором случае под таблицей пишется: Источник: и дается библиографическая ссылка с указанием номера страницы. В таком случае обычно используется размер шрифта 10 пт.

Пример

Источник: Песоцкая Е. В. Маркетинг услуг. СПб. : Питер, 2000. С. 36.

Все иллюстрации (схемы, графики, диаграммы, эскизы и др.) именуются рисунками. Рисунки размещаются после ссылки на них в тексте работы. Размещать их следует так, чтобы можно было рассматривать без поворота или с поворотом по часовой стрелке.

Иллюстрации могут иметь поясняющие данные (подрисуночный текст), который помещается под рисунком.

Рисунки, за исключением помещенных в приложениях, **нумеруют** последовательно **арабскими цифрами в пределах раздела (но не подраздела)**. Таким образом, номер рисунка должен состоять **только из двух цифр**: номер раздела и порядковый номер рисунка.

Пример

Рис. 2.3 (третий рисунок второго раздела).

Если текст работы содержит один рисунок, он обозначается «Рис.» без нумерации. При ссылках на иллюстрации следует писать «... в соответствии с рис. 2.3».

На все иллюстрации обязательно должны быть ссылки в тексте. Ссылки или входят в текст как его составная часть, или помещаются в скобки.

Пример

Важнейшим элементом комплекса маркетинга, представленного на рис. 8, является система «товар и товарная политика» (рис. 9).

Если иллюстрация располагалась выше, а надо вновь обратиться к рисунку, то ссылка в тексте должна выглядеть следующим образом: (см. рис. 19).

Необходимо следить за тем, чтобы подпись под иллюстрацией не дублировалась полностью в тексте.

Формулы

Формулы выделяются из текста в отдельные строки. Выше и ниже формулы должно быть оставлено не менее одной свободной строки. В работах формулы выполняются в соответствующем редакторе формул, чаще всего в редакторе Microsoft Equation.

Пояснение значений символов и числовых коэффициентов в формулах следует приводить непосредственно под формулой в той же последовательности, в какой они были даны в формуле, **начиная с искомой величины**. После формулы без абзацного отступа ставится запятая, со следующей строки пишется слово «где» с маленькой буквы, а затем **без всяких знаков препинания** начинается пояснение входящих в формулу символов и числовых коэффициентов. Значение каждого символа и числового коэффициента следует давать с новой строки, отделяя их друг от друга точкой с запятой. После пояснения последнего символа ставится точка.

Формулы, за исключением помещенных в приложении, **должны нумероваться арабскими цифрами в пределах раздела (но не подраздела)**. Номер формулы состоит **только из двух цифр**: номера раздела и порядкового номера формулы в разделе, разделенных точкой.

Примеры

(3.2) – вторая формула третьего раздела;

Номер указывают с правой стороны листа на уровне формулы в круглых скобках.

Пример

Оптимальный размер заказа определяется по формуле Вильсона:

$$Q = \sqrt{\frac{2AS}{I}}, \quad (2.3)$$

где Q – оптимальный размер заказа, шт.;

A – стоимость подачи одного заказа, р.;

S – потребность в товарно-материальных ценностях за определенный период, шт.;

I – затраты на содержание единицы запаса, р./шт.

Расчет по приведенной формуле следует начинать *со следующей* за ней *строки*. Если необходимо пояснить отдельные данные, приведенные в работе, то эти данные следует обозначать надстрочными знаками сноски.

Оформление ссылок

В работе обязательно указывается библиографическая ссылка на источник, откуда заимствуется прямая цитата, материал, цифровые данные или отдельные результаты. Отсутствие в работе ссылок на использованные источники считается грубой ошибкой, поскольку показывает незнание работ по выбранной тематике. Библиографическая ссылка обеспечивает фактическую достоверность сведений о цитируемом документе, представляет необходимую информацию о нем, дает возможность разыскать документ, а также получить представление о его содержании, объеме, языке текста и т. д.

Ссылки могут быть:

- внутритекстовые;
- подстрочные;

а также:

- первичные;
- повторные.

Внутритекстовые ссылки. Внутритекстовые библиографические ссылки применяют в том случае, если значительная часть ссылки вошла в основной текст работы и изъять ее из текста и перенести под строку невозможно, не заменив этот текст другим.

Внутритекстовые ссылки оформляются в тексте работы в квадратных скобках. Во внутритекстовой ссылке на произведение, включенное в список использованной литературы, после упоминания о нем или после цитаты в квадратных скобках проставляют номер, под которым оно значится в библиографическом списке, и в необходимых случаях (при прямом цитировании) страницы.

Пример

Е. Ш. Гонтмахер [5] и В. В. Радаев [13] считают...

или

В своей книге Е. И. Холостова [21, с. 29] писала: «...».

Если ссылаются на несколько работ одного автора или на работы нескольких авторов, то в скобках указываются номера этих работ.

Пример

Ряд авторов [8, 11, 24] считают...

Подстрочные ссылки. Подстрочные ссылки располагают под текстом каждой страницы.

В работах применяется обычно постраничная нумерация подстрочных ссылок. Номера ссылок (сноски) обозначаются арабскими цифрами без скобок и без точки.

В подстрочных ссылках, как правило, применяется краткое библиографическое описание.

Пример ссылки на статью:

¹Шарин В. Подходы к решению проблемы бедности // Человек и труд. 2003. № 12. С. 15–17.

Пример ссылки на книгу:

По мнению Нечкиной, «...монографии – основа больших обобщений, важных научных концепций»¹.

¹Нечкина М. В. Монография: ее место в науке и издательских планах. М., 1965. С. 77.

Повторные ссылки. Одним из наиболее эффективных способов рационального сокращения объема подстрочных ссылок является упрощение повторных ссылок путем усечения и замены отдельных сведений.

Замену ссылки или части ссылки словами «Там же» применяют в тех случаях, когда на одной странице текста повторная ссылка следует за первичной ссылкой на один и тот же документ.

Пример

¹Луков В. А. Социальное проектирование. М., 2003. С. 193.

²Там же. С. 115.

Если ссылки даются на разные статьи, опубликованные в одном издании, то вторую область описания, т.е. название издания, тоже заменяют словами «Там же».

Пример

¹Зайончковская Ж. А. О трудовой миграции // Социальная сфера: проблемы и суждения. М., 2002. С. 139.

²Рывкина И. В. Теневые процессы в обществе // Там же. С. 243.

В тексте может быть использован только один подход к оформлению ссылок: или внутритекстовый, или подстрочный. Использование двух способов оформления ссылок одновременно не допускается.

Библиографическое описание использованных источников

Существуют четыре варианта оформления использованных источников в списки: систематическое, алфавитное, хронологическое, в порядке первого упоминания. Автору работы рекомендуется принять за основу алфавитный способ группировки, при котором в начале списка необходимо выделить официально-документальные издания в хронологии их выхода в свет (Конституция, законы, указы, постановления и распоряжения органов государственной власти), а затем привести список монографий, книг, учебных пособий, журнальных и газетных статей, источников из Интернета по алфавиту фамилий авторов или заглавий, если автор не указан.

Пример оформления списка использованных источников приведен в прил. 2.

Оформление приложений

Материал, дополняющий содержание работы, допускается помещать в приложениях. Приложениями могут быть, например, иллюстративный материал, таблицы большого формата, расчеты, первичные документы учреждений, описания алгоритмов и программ задач.

После слова «Приложение» следует арабская цифра, обозначающая его последовательность.

Пример

Приложение 1, Приложение 2 и т.д.

В тексте работы на все приложения должны быть даны ссылки.

Пример

Прил. 8. Приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте работы.

Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием в верхнем правом углу страницы слова «Приложение» и его номера.

Приложение должно иметь заголовок, который записывают по центру с заглавной буквы отдельной строкой.

Приложения должны иметь общую с остальной частью работы сквозную нумерацию страниц.

Все приложения (при их наличии) должны быть перечислены в оглавлении работы с указанием их номеров и заголовков.

Пример

ПРИЛОЖЕНИЕ 1.Опросный лист

Пример оглавления

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|---|----|
| ВВЕДЕНИЕ..... | 4 |
| 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ УДАЛЕННЫМИ СОТРУДНИКАМИ..... | 6 |
| 1.1. Понятие, предпосылки возникновения и тенденции развития удаленной работы..... | 6 |
| 1.2. Правовые аспекты дистанционной занятости в России..... | 15 |
| 1.3. Особенности управления удаленными сотрудниками..... | 24 |
| 2. УПРАВЛЕНИЕ УДАЛЕННЫМИ РАБОТНИКАМИ В ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ..... | 32 |
| 2.1. Особенности фармацевтического рынка труда..... | 32 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2. Общая характеристика фармацевтической компании «Инвар»..... | 44 |
| 2.3. Анализ управления удаленными сотрудниками в фармацевтической компании «Инвар» | 50 |
| 3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ РАБОТЫ С УДАЛЕННЫМИ СОТРУДНИКАМИ В КОМПАНИИ «ИНВАР». | 62 |
| 3.1. Работа с удаленными сотрудниками в российских и зарубежных фармацевтических компаниях: сравнительная характеристика | 62 |
| 3.2. Предложения по совершенствованию системы отбора персонала..... | 70 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 80 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ | 83 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Опросный лист | 88 |

Пример оформления списка использованных источников

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конвенция Организации Объединенных Наций против коррупции : принята в г. Нью-Йорке 31 окт. 2003 г. Резолюцией 58/4 // Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 26. – Ст. 2780.
2. Конституция Российской Федерации : принята всенар. голосованием 12 дек. 1993 г. : (ред. от 21 июля 2014) // Собрание законодательства РФ. – 2014. – № 31. – Ст. 4398.
3. Уголовный кодекс Российской Федерации : Федер. закон от 13 июня 1996 г. № 63-ФЗ : (ред. от 02 авг. 2019) // СПС «КонсультантПлюс».
4. Трудовой кодекс Российской Федерации : Федер. закон от 30 дек. 2001 г. № 197-ФЗ : (ред. от 02 авг. 2019) // СПС «КонсультантПлюс».
5. Об образовании в Российской Федерации : Федер. закон РФ от 29 дек. 2012 г. № 273-ФЗ : (ред. от 07 марта 2018) // СПС «КонсультантПлюс».
6. Развитие образования на 2013-2020 годы : гос. программа РФ : утв. Постановлением Правительства РФ от 15 апр. 2014 г. № 295. – URL: <http://static.government.ru/media/files/0kPx2UXxuWQ.pdf>.
7. Об аттестации должностных лиц, осуществляющих деятельность в области оценки пожарного риска : Постановление Правительства РФ от 26 мая 2018 г. № 602 // Собрание законодательства РФ. – 2018. – № 23. – Ст. 3285.
8. Об установлении Требований к структуре и содержанию тарифного соглашения : Приказ Федерального фонда обязательного медицинского страхования от 18 нояб. 2014 г. № 200 : (ред. от 29 нояб. 2016) // СПС «КонсультантПлюс». – Документ утратил силу.

9. О предоставлении профессионального налогового вычета по налогу на доходы физических лиц : Письмо ФНС России от 30 мая 2018 г. № БС-4-11/10419@ // СПС «КонсультантПлюс».
10. Инструкция по расчету стоимости медицинских услуг (временная) от 10 ноября 1999 г. № 01-23/4-10 : утв. Минздравом РФ № 01-23/4-10, РАМН № 01-02/41 10 нояб. 1999 г. // СПС «КонсультантПлюс».
11. Инструкция № 13 по охране для административно-управленческого персонала : утв. ректором ФГБОУ ВО «БГУ» 18 июля 2018 г. – Документ опубликован не был.
12. ГОСТ Р 51771-2001. Аппаратура радиоэлектронная бытовая. Входные и выходные параметры и типы соединений. Технические требования : введ. 2002-01-01. – Москва : Госстандарт России : Изд-во стандартов, 2001. – 27 с.
13. ГОСТ Р 50646-94. Услуги населению, термины и определения : утв. и введ. в действие Постановлением Госстандарта России от 21 февр. 1994 г. № 34. – Москва : Изд-во стандартов, 1994. – 4 с.
14. ГАХО. – Ф. 1010. – Оп. 3. – Д. 21. – Л. 17.
15. Уголовное дело № 18/41-03 // Архив Мещанского районного суда г. Москвы за 2005 г. – URL: <https://mos-gorsud.ru/rs/meshchanskij> (дата обращения: 02.10.2019).
16. Постановление № 5-2512/2015 от 23 октября 2015 г. по делу № 5-2512/2015 / Мещанский районный суд (г. Москва) // Судебные и нормативные акты РФ. – URL: <https://sudact.ru/regular/doc/9VahU8A1UqUO/> (дата обращения: 02.10.2019).
17. Личное дело П. И. Болдина // ЦГАИПД. – Ф. 1728. – Д. 537079.
18. Автоматизация высокоточных измерений в прикладной геодезии. Теория и практика / В. П. Савиных, А. В. Федоров, С. В. Пашков, Е. В. Андреева. – Москва : Альма Матер, 2016. – 400 с.
19. Алексеев А. В. Новая экономика – новое образование / А. В. Алексеев, О. В. Бауск // ЭКО. – 2006. – № 3. – С. 81–87.
20. Андреева Т. Е. Управление персоналом в период изменений в российских компаниях: методики распространенные и результативные / Т. Е. Андреева // Российский журнал менеджмента. – 2006. – № 2. – С. 25–48.
21. Арефьев А. Л. Состояние и перспективы развития науки в вузах / А. Л. Арефьев, Н. М. Дмитриев // Экономика. Социология. Менеджмент : федер. образов. портал. – Москва, 2013. – URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/16214130>.
22. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами / М. Армстронг. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 832 с.
23. Артамонова М. В. Реализация интеграционной политики в системе высшего профессионального образования РФ: тенденции институциональных изменений : автореф. дис. ... канд. социол. наук : 22.00.04 / М. В. Артамонова. – Москва, 2008. – 22 с.
24. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В. И. Беляев. – Москва : Кнорус, 2010. – 1 CD-ROM.

25. Бочкарева Т. Профессора ищет хедхантер / Т. Бочкарева // Высшая школа экономики. – Москва, 2013. – URL: <http://www.hse.ru/news/84822583.html>.
26. Вертакова Ю. В. Исследование социально-экономических и политических процессов / Ю. В. Вертакова, О. В. Согачева. – Москва : Кнорус, 2012. – 336 с.
27. Вызовы для вузов // Высшая школа экономики. – Москва, 2010. – URL: <http://www.hse.ru/news/recent/24700447.html>.
28. Голубков Е. П. Маркетинг как концепция рыночного управления / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 1. – С. 89–104.
29. Давыдова Г. В. Экономика предприятий нефтегазового комплекса: тесты, задачи, деловые игры, ситуации : учеб. пособие / Г. В. Давыдова, А. И. Бирюкова, М. В. Козыдло. – 2-е изд., доп. и перераб. – Иркутск : Изд-во БГУ, 2016. – 179 с.
30. Иванов И. Н. Экономический анализ деятельности предприятия : учебник / И. Н. Иванов. – Москва : Инфра-М, 2016. – 347 с.
31. Иналкаева К. С. Актуальные проблемы муниципального права : учеб. пособие / К. С. Иналкаева. – Саратов : Вузовское образование, 2018. – 357 с. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/75033.html> (дата обращения: 07.06.2018).
32. Иркутская область : офиц. портал / Правительство Иркутской области. – Иркутск, 2018. – URL: <http://irkobl.ru/> (дата обращения: 07.06.2018).
33. История государственного управления : термин. словарь / А. Н. Горявин, Т. В. Емельянова, В. В. Морозан. – Москва : Директ-Медиа, 2018. – 583 с. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=485253> (дата обращения: 07.06.2018).
34. Кадровый консалтинг : учеб. пособие / А. В. Мельников, В. А. Степанов, А. С. Вах [и др.]. – Москва : Норма, 2018. – 245 с.
35. Карнушин В. Е. Секундарные права в гражданском праве Российской Федерации: общие вопросы теории, секундарные права в Гражданском кодексе РФ / В. Е. Карнушин ; под ред. В. П. Камышанского. – Москва : Статут, 2016. – 256 с. // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/58283.html> (дата обращения: 03.10.2019).
36. Корецкий Д. А. Новый административный регламент ГИБДД в свете федеральных законов / Д. А. Корецкий, С. А. Алтухов // Законность. – 2018. – № 1. – С. 42–45.
37. Краткая Российская энциклопедия. – Москва : Большая рос. энциклопедия : Новый диск, 2005. – 1 CD-ROM.
38. Ларионова А. С. Создание инфографики для печатных СМИ / А. С. Ларионова // Молодые журналисты о теории и практике журналистики : сб. науч. тр. – Иркутск, 2012. – С. 34–48.
39. Митрофанова А. А. Криминалистическое обеспечение первоначального этапа расследования нарушений правил безопасности движения и эксплуатации воздушного транспорта (ст. 263 УК РФ): актуальные проблемы теории и практики : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.12 / А. А. Митрофанова. – Иркутск, 2017. – 309 с.

40. Нормирование труда за рубежом : учеб. пособие / ред. В. Г. Былков [и др.]. – Иркутск : Изд-во БГУ, 2017. – 120 с.
41. Патов А. Путь к совершению покупки с мобильных устройств. Маркетинговое исследование / А. Патов // Rusability: Интернет-маркетинг. – Москва, 2018. – URL: <https://rusability.ru/whitepapers/put-k-soversheniyu-rokupok-s-mobilnyih-ustroystv/> (дата обращения: 11.06.2018).
42. Правительство Российской Федерации : офиц. сайт. – Москва, 2019. – URL: <http://government.ru/> (дата обращения: 3.10.2019).
43. Пул М. Управление человеческими ресурсами / М. Пул, М. Уорнер. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 1200 с.
44. Ращевский Е. Трансграничные споры. Этапы эффективного управления / Е. Ращевский // Корпоративный юрист. – 2018. – № 1. – С. 24–29.
45. Регионы России : стат. сб. : в 2 т. / отв. ред. В. И. Галицын. – Москва : Госкомстат России, 2017. – 2 т.
46. Ремизов К. С. Нормирование труда / К. С. Ремизов // Справочник экономиста по труду / С. Х. Гурьянов, К. С. Ремизов. – Москва, 2015. – Гл. 1. – С. 5–58.
47. Сборник договоров : более 300 док. / сост. Л. А. Рябова, Р. А. Занин. – Москва : Кнорус, 2006. – 1 CD-ROM.
48. Складенко В. К. Экономика предприятия : учеб. пособие / В. К. Складенко, В. М. Прудников. – 2-е изд. – Москва : Инфра-М, 2017. – 191 с.
49. Слободняк И. А. Профессиональное суждение как новый элемент метода бухгалтерского учета / И. А. Слободняк, И. Ю. Никонова // Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов: новые вызовы для менеджмента компаний : материалы 3-й Всерос. конф., Иркутск, 18 мая 2017 г. – Иркутск, 2017. – С. 249–253.
50. Сысоева Н. С. Иркутский художественный музей: жизнь в городе / Н. С. Сысоева, М. Л. Ткачева // Известия Байкальского государственного университета. – 2018. – Т. 28, № 1. – URL: <http://izvestia.bgu.ru/reader/article.aspx?id=21990> (дата обращения: 12.06.2018).
51. ТАСС : информ. агентство России / ГК РФ по печати. – Москва, 2018. – URL: <http://tass.ru/> (дата обращения: 17.06.2018).
52. Управление персоналом организации : учебник / под ред. А. Я. Кибанова. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Инфра-М, 2017. – 694 с.
53. Финансово-кредитный словарь : в 3 т. / гл. ред. В. Ф. Арбузов. – Москва : Финансы и статистика, 2015. – Т. 1 : А-Й. – 501 с.
54. Хисамова З. И. Уголовная ответственность и искусственный интеллект: теоретические и прикладные аспекты / З. И. Хисамова, И. Р. Бегишев. – DOI 10.17150/2500-4255.2019.13(4).564-574 // Всероссийский криминологический журнал. – 2019. – Т. 13, № 4. – С. 564–574.
55. Центральный банк Российской Федерации : офиц. сайт. – Москва, 2018. – URL: <http://www.cbr.ru/> (дата обращения: 28.05.2018).
56. Чепенко Я. К. Правовые пробелы в механизме конституционного обеспечения прав и свобод человека и гражданина в Российской Федерации (в свете практики Конституционного суда РФ) : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.02 / Я. К. Чепенко. – Санкт-Петербург, 2017. – 26 с.

- 57.Эффективность экономики России / Росстат // Федеральная служба государственной статистики. – Москва, 2018. – URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/efficiency/# (дата обращения: 03.06.2018).
- 58.Якимова Е. М. К вопросу о фундаментальности предпринимательской деятельности как научной категории / Е. М. Якимова // Baikal Research Journal. – 2018. – Т. 9, № 1. – URL: <http://brj-bguer.ru/reader/article.aspx?id=22004> (дата обращения: 12.06.2018).
- 59.Baldwin R. G. Contingent faculty as teachers: What we know; what we need to know / R. G. Baldwin, M. R. Wawrzynski // American Behavioral Scientist. – 2011. – Vol. 55, no. 11. – P. 1485–1509.
- 60.Model of Entrepreneurial Corporate Education and Prospects of Professional Development of Managers in Ukraine / O. Bodnarchuk, O. Bodnarchuk, R. Ersozoglul [et al.] // Journal of Entrepreneurship Education. – 2019. – Vol. 22, iss. 2. – P. 1–5.
- 61.Siekmann R. Lex Sportiva: What is Sport Law? / R. Siekmann, J. Soek. – Heidelberg : Springer, 2012. – 391 p.

Приложение 1

Форма заявления обучающегося на утверждение темы выпускной квалификационной работы и закрепление за руководителем

Заведующему кафедрой

_____ наименование кафедры

_____ степень, И.О. Фамилия заведующего

студента _____ курса

группы _____

_____ И.О. Фамилия

ЗАЯВЛЕНИЕ

Прошу утвердить тему моей бакалаврской работы:

« _____

_____».

Прошу закрепить руководство выполнением моей бакалаврской работы за

_____ степень, звание, И.О. Фамилия руководителя ВКР

_____ подпись,

_____ дата,

_____ И.О.Фамилия студента

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
бакалаврской работы

_____ подпись,

_____ дата,

_____ И.О. Фамилия

Заведующий кафедрой

_____ подпись,

_____ дата,

_____ И.О. Фамилия

Форма титульного листа бакалаврской работы

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «БГУ»)

Кафедра журналистики и маркетинговых технологий

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: « _____
_____»

Заведующий кафедрой: _____
(подпись) (степень, звание, И.О.Ф.)

Руководитель: _____
(подпись) (степень, звание, И.О.Ф.)

Консультант: _____
(если есть) (подпись) (степень, звание, должность, И.О.Ф.)

Нормоконтролер: _____
(подпись) (степень, звание, И.О.Ф.)

Студент гр. _____ : _____
(подпись) (И.О.Ф.)

Иркутск, 20 ____ г.

Форма справки по результатам проверки выпускной квалификационной работы на объем заимствования

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «БГУ»)

СПРАВКА

**о результатах проверки использования заимствованного материала
в выпускной квалификационной работе**

Выпускная квалификационная работа обучающегося

Фамилия, Имя, Отчество

группы

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью

на тему:

« _____

_____»

проверена на объем заимствования материалов по системе «Антиплагиат».

Доля оригинального текста составила _____ %,

в т.ч. цитирования _____ %.

Подпись лица, осуществляющего проверку _____ / _____
(подпись) (расшифровка подписи)

« _____ » _____ 20 ____ г.

Примерная форма и содержание отзыва руководителя на выпускную квалификационную работу студента

Байкальский государственный университет

ОТЗЫВ

о работе обучающегося в период подготовки ВКР

Обучающийся _____

Фамилия Имя Отчество

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью

Тема ВКР « _____

».

СОДЕРЖАНИЕ ОТЗЫВА

Руководитель должен изложить в отзыве свое мнение о работе обучающегося по следующим аспектам:

- актуальность темы выпускной квалификационной работы;
- уровень освоения компетенций в соответствии с ФГОС ВО/ФГОС ВПО;
- особенности аналитической базы;
- используемые методы анализа и прогнозирования, оригинальность поставленных задач и полученных решений, уровень исследовательской части;
- соответствие работы заданию и требованиям к оформлению;
- владение методами сбора, хранения и обработки информации, применяемыми в соответствующей сфере профессиональной деятельности;
- умение анализировать и прогнозировать состояние и динамику объектов деятельности с использованием современных методов и средств анализа и прогнозирования;
- владение применяемыми в соответствующей сфере профессиональной деятельности компьютерными средствами;
- инициативность, ответственность и самостоятельность обучающегося;
- соблюдение правил и качества оформления иллюстративных материалов и таблиц;
- умение обучающегося работать с литературными источниками, справочниками и способность ясно и четко излагать материал;
- умение организовать свой труд и другие характеристики выпускника в соответствии с ФГОС ВО/ФГОС ВПО.

Руководитель принимает решение о возможности допуска обучающегося к защите выпускной квалификационной работы.

Руководитель отражает в отзыве решение, принятое совместно с обучающимся, о размещении ВКР в электронной библиотеке БГУ:

- о полноте ее размещения:

Инструкция по предварительной проверке работы на плагиат

Проверка проводится студентом самостоятельно в установленные для сдачи сроки. Студент самостоятельно загружает файл с письменной учебной работой в систему «Антиплагиат». Проверка производится только по базам открытого доступа (неограниченное количество раз), для выполнения проверки обучающийся должен:

- зарегистрироваться по адресу <http://www.antiplagiat.ru/Register.aspx>;
- в личном кабинете появится возможность загрузки текста работы в различных файловых форматах предпочтительным является doc;
- после прохождения проверки документу будет присвоено процентное соотношение оригинальности (видно без скачивания подробного отчета);
- если требуется доработка материала и необходимо понять источники неоригинального текста можно открыть отчет непосредственно в интерфейсе или же скачать и установить программу для работы в offline-режиме <https://www.antiplagiat.ru/Page/Antiplagiat-report-viewer> ;
- после правок работу можно проверить повторно;
- в случае возникновения вопросов необходимо обратиться в справочную систему <http://www.antiplagiat.ru/Cabinet/Help.aspx>.

Для окончательной проверки ВКР, студентом предоставляется на выпускающую кафедру распечатанная со страницы системы «Антиплагиат» стандартная регистрационная форма, содержащая ФИО студента, присвоенный системой регистрационный номер, дату отправки.

Внимание: данная проверка является предварительной

При прохождении окончательной проверки в случае заимствования материала из уже проходивших проверку работ процент будет снижен!!!

Окончательная проверка на плагиат проводится по базам открытого доступа, кроме того, дополнительно подключаются базы БГУ и других ВУЗов (в соответствии с разделом 3 регламента) (разрешены три попытки).

СОГЛАСИЕ

на размещение текста выпускной квалификационной работы, обучающегося в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Байкальский государственный университет»

Я, _____
(фамилия, имя, отчество)

студент(ка) _____ группы _____
(институт/факультет) (группа)

федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Байкальский государственный университет» (далее – ФГБОУ ВО «БГУ»), даю согласие безвозмездно воспроизводить и размещать (доводить до всеобщего сведения) в сети интернет на корпоративном портале (сайте) ФГБОУ ВО «БГУ», расположенном по адресу www.bgu.ru в электронно-библиотечной системе (www.lib-catalog.isea.ru) написанную мною в рамках освоения основной профессиональной образовательной программы Реклама и связи с общественностью по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью выпускную квалификационную работу

в полном объеме;
 по частям, выпускная квалификационная работа будет представлена для размещения без содержания сведений, составляющих государственную тайну, а также сведений, которые имеют действительную или потенциальную коммерческую ценность и могут нанести вред предприятию, на базе которого выполнялась выпускная работа, если станут известны третьим лицам.

Я подтверждаю, что выпускная квалификационная работа написана мною лично, в соответствии с правилами академической этики и не нарушает авторских прав иных лиц.

(дата)

(подпись)

СОГЛАСОВАНО

Руководитель _____
подпись _____ ученая степень, звание или должность, И.О. Фамилия

« _____ » _____ 20 ____ г.

Пример справки о внедрении

СПРАВКА О ВНЕДРЕНИИ

Справка дана Ивановой Людмиле Валерьевне и подтверждает применение в работе Управления ПФ РФ в Куйбышевском районе, в частности в клиентской службе при отделе назначения, перерасчета пенсий и социальных выплат г. Иркутска результатов бакалаврской работы по теме: «Исследование степени влияния пенсионного обеспечения на социальную защищенность пожилых граждан».

В целях отслеживания появления проблем различного характера у пожилых граждан и для быстрого их разрешения в работе к практическому применению принята методика проведения исследования среди пожилых граждан (пенсионеров) — клиентов Пенсионного Фонда: описание программы проведения исследования и разработанная автором анкета социологического опроса.

Начальник отдела назначения,
перерасчета пенсий и социальных выплат

М. В. Петрова
(подпись, м.п.)