

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВПО «Байкальский государственный университет экономики и права»
Кафедра маркетинга

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
к выполнению выпускной квалификационной работы
(бакалаврской работы)

для студентов направления 031600 Реклама и связи с общественностью

Иркутск
Издательство БГУЭП
2014

УДК 378.2(075.8)
ББК 74.48я7
М54

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Байкальского государственного университета экономики и права

Составитель: к.ф.н., доц. А.А. Кешишьян

М54 Методические указания к выполнению выпускной квалификационной работы (бакалаврской работы) для студентов направления 031600 Реклама и связи с общественностью / сост. А.А. Кешишьян. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2014. – 32 с.

Методические указания составлены на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования направления бакалавриата 031600 Реклама и связи с общественностью, утвержденного 29 марта 2010 г., Положения «О государственной итоговой аттестации выпускников, завершающих обучение по основным образовательным программам в соответствии с федеральными государственными образовательными стандартами в ФГБОУ ВПО «БГУЭП» от «__» _____ 201__ г., Положения «О выпускных квалификационных работах в ФГБОУ ВПО «БГУЭП» от 03 марта 2014г.

Содержат требования к выпускной квалификационной работе, описание процесса ее подготовки и защиты. Предназначены для студентов очной и заочной форм обучения.

ББК 74.48я7
© Издательство БГУЭП, 2014

Оглавление

1. Выпускная квалификационная работа: общие положения.....	4
2. Тематика выпускных квалификационных работ	8
3. Организация выполнения выпускной квалификационной работы	9
4. Общие требования к выпускной квалификационной работе	11
5. Требования к содержанию структурных элементов выпускной квалификационной работы.....	11
5.1. Титульный лист.....	12
5.2. Задание и календарный план.....	12
5.3. Реферат	12
5.4. Оглавление	13
5.5. Введение	13
5.6. Основная содержательная часть	14
5.7. Заключение.....	15
5.8. Список использованной литературы	15
5.9. Приложения.....	15
6. Оформление выпускной квалификационной работы	15
7. Подготовка выпускной квалификационной работы к защите.....	20
8. Процедура защиты выпускной квалификационной работы	21
9. Критерии оценки выпускной квалификационной работы и процедуры ее защиты.....	23
Приложения	24
Приложение 1. Примерная тематика ВКР.....	24
Приложение 2. Шаблон заявления студента	26
Приложение 3. Шаблон задания на ВКР	27
Приложение 4. Шаблон титульного листа ВКР (далее по старой метод)	28
Приложение 5. Титульный лист иллюстративных материалов	29
Приложение 6. Примерная форма отзыва на выпускную квалификационную работу	30
Приложение 7. Примеры оформления списка источников	31

1. Выпускная квалификационная работа: общие положения

Выпускная квалификационная работа (ВКР) бакалавра (бакалаврская работа) является завершающим этапом учебы студента: теоретического обучения и преддипломной практики. Подготовка выпускной квалификационной работы развивает профессионализм и самостоятельность студента.

Выпускная квалификационная работа бакалавра (бакалаврская работа) представляет собой законченное исследование на заданную тему в области рекламы и связей с общественностью и содержит как теоретические, так и практические элементы, демонстрирующее владение общекультурными и профессиональными компетенциями в соответствии с требованиями государственного образовательного стандарта.

Защита бакалаврской работы является формой государственной итоговой аттестации выпускников.

Основными задачами выполнения бакалаврской работы являются:

- систематизация, закрепление и расширение теоретических и практических знаний по специальности и применение их при решении конкретных профессиональных задач;
- развитие навыков ведения самостоятельной работы, овладение методами исследований;
- развитие умения логично, грамотно и аргументировано излагать результаты теоретического и прикладного исследования;
- активное участие в развитии практики работы в сфере рекламы и связей с общественностью.

Бакалаврская работа, представленная в Государственную аттестационную комиссию, должна соответствовать квалификационным требованиям государственного образовательного стандарта и демонстрировать сформированные у студента следующие общекультурные и профессиональные компетенции:

- владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения (ОК-1);
- умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2);
- готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);
- способность находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовность нести за них ответственность (ОК-4);
- умение использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-5);

- стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6);
- умение критически оценивать свои достоинства и недостатки, намечать пути и выбирать средства развития достоинств и устранения недостатков (ОК-7);
- осознание социальной значимости своей будущей профессии, высокая мотивация к выполнению профессиональной деятельности (ОК- 8);
- способность использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способность анализировать социально-значимые проблемы и процессы (ОК-9);
- способность использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применять методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-10);
- способность понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, осознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны (ОК-11);
- владение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12);
- способность работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13);
- владение одним из иностранных языков на уровне не ниже разговорного (ОК-14);
- владение новыми методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий (ОК- 15);
- владение средствами самостоятельного, методически правильного использования методов физического воспитания и самовоспитания для повышения адаптационных резервов организма, укрепления здоровья, коррекции физического развития (ОК-16);
- знание своих прав и обязанностей как гражданина своей страны; умение использовать действующее законодательство Российской Федерации, правовые документы в своей деятельности; демонстрировать готовность и стремление к совершенствованию и развитию общества на принципах гуманизма, свободы и демократии (ОК-17);
- способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

- владение знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2);
- способность под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-3);
- способность под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях (ПК-4);
- владение основами речи, знание ее видов, правил речевого этикета и ведения диалога, законов композиции и стиля, приемов убеждения (ПК-5);
- обладание базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ПК-6);
- обладание базовыми навыками бренд-менеджмента (ПК-7);
- обладание базовыми навыками медиапланирования (ПК-8);
- обладание базовыми навыками общения, умение устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами (ПК-9);
- способность обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10);
- способность проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий (ПК-11);
- способность реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сфере профессиональной деятельности (ПК-12);
- владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве (ПК-13);
- умение осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия (ПК-14);
- умение использовать методику и технику проведения маркетинговых исследований, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации (ПК-15);
- обладание пониманием основ менеджмента и маркетинга (ПК-16);
- знание истории и основных теорий менеджмента, владение основными управленческими функциями (планирование, организация, координация, учет, контроль, принятие решений, лидерство, мотивация, адаптация) и методами их реализации; знание основ бизнес-процессов (ПК-17);

– способность оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; способность к выработке нестандартных решений (ПК-18);

– способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-19);

– владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-20);

– владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-21);

– способность участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, создавать и поддерживать благоприятный психологический климат в коллективе, мотивировать сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществлять работу по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников (ПК-22);

– способность к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд (ПК-23);

– владение навыками подготовки проектной документации (техико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, бриф на креатив, соглашение, договор, контракт) (ПК-24);

– способность реализовать проекты и владеет методами их реализации (ПК-25);

– способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры (ПК-26);

– способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований (ПК-27);

– способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-28);

– способность организовывать и проводить маркетинговые исследования с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению конкурентной позиции организации (ПК-29);

- способность организовывать и проводить социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации (ПК-30);
- способность организовывать и проводить рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществлять сбор, обработку и анализ полученных данных (ПК-31);
- способность подготавливать, организовывать и проводить опросы потребителей и общественного мнения; осуществлять обработку и подготовку данных для анализа (ПК-32);
- способность собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы (ПК-33);
- владение навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-34);
- владение навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов (ПК-35).

2. Тематика выпускных квалификационных работ

Тематика выпускных квалификационных работ и порядок закрепления их за студентами определяется и проводится выпускающей кафедрой на основании Положения «О государственной итоговой аттестации выпускников, завершающих обучение по основным образовательным программам в соответствии с федеральными государственными образовательными стандартами в ФГБОУ ВПО «БГУЭП» и в соответствии с квалификационными требованиями Государственного образовательного стандарта по направлению Менеджмент.

Тема выпускной квалификационной работы должна быть актуальной, представлять практический интерес и быть направленной на решение задач рекламы и связей с общественностью какой-либо фирмы (организации), а также соответствовать научным и/или практическим интересам выпускника.

Выбор темы определяется актуальностью и возможностью выполнения работы на основе материалов и практического опыта фирмы (организации). Бакалаврская работа должна соответствовать состоянию и перспективам развития рекламы и связей с общественностью и решать конкретные задачи, стоящие перед фирмой (организацией).

В Приложении 1 представлена примерная тематика выпускных работ, составленная с учетом требований государственного стандарта и многолетнего опыта выпускающей кафедры.

Представленная в приложении тематика не ограничивает выбор студентов. Во-первых, бакалаврская работа может выполняться по заявке фирмы (организации), и тема в этом случае определяется ее задачами по продвижению. Во-вторых, студент может предложить свою тему,

сформировавшуюся в процессе самостоятельной работы в ходе обучения и отражающую его научные интересы. Здесь тема бакалаврской работы становится логическим продолжением изученных студентом проблем в процессе подготовки курсовых работ, рефератов, прохождения практики и другой деятельности в каких-либо фирмах (организациях).

В любом случае при выборе темы будущей выпускной работы студент советуется со своим руководителем либо с заведующим кафедрой маркетинга.

Не разрешается выполнять выпускные работы на одну и ту же тему, а также по материалам одних и тех же источников за один и тот же период времени двум и более студентам.

Формулировка темы должна отвечать общим требованиям:

— Краткость. Количество слов, по возможности, не должно превышать 7. Если тему невозможно сформулировать кратко, то часть ее лучше представить в подзаголовке, т.е. в скобках, например, «Совершенствование деятельности фирмы по привлечению и удержанию клиентов (на примере Иркутского филиала ОАО «Флагман»)».

— Ясность формулировки. Следует избегать придаточных предложений, использовать общепринятые термины и т.п.

3. Организация выполнения выпускной квалификационной работы

После выбора темы выпускной квалификационной работы студент подает специалисту кафедры маркетинга заявление (Приложение 2) на имя заведующего кафедрой с просьбой разрешить ее написание и с указанием фамилии предполагаемого руководителя. Утверждение темы, научного руководителя и консультанта (если это требуется) оформляется распоряжением декана факультета не позднее, чем за один месяц до дня начала работы Государственной аттестационной комиссии (как правило, в середине апреля).

Написание выпускной работы осуществляется под руководством руководителя, назначаемого заведующим выпускающей кафедрой из числа профессорско-преподавательского состава этой кафедры. Роль руководителя заключается в развитии самостоятельного и творческого подхода к решению комплексной научно-практической или практической проблемы, которую решает выпускник в ходе выполнения работы.

Руководитель является основным консультантом студента на весь период выполнения работы по всем видам работ: сбора, обобщения, анализа информации — как в период преддипломной практики, так и в процессе подготовки и защиты выпускной квалификационной работы.

Основными функциями руководителя выпускной квалификационной работы являются:

— формирование задания на подготовку бакалаврской работы (Приложение 3);

— консультирование студента при разработке рабочего плана бакалаврской работы, подборе литературных и информационных источников,

объяснении отдельных сложных вопросов, с которыми студент сталкивается при подготовке работы;

- проведение регулярных консультаций в соответствии с календарным планом выполнения бакалаврской работы, во время которых обсуждает со студентом результаты проделанной работы;

- контроль выполнения работы, оценка содержания выполненной работы по частям и, в случае необходимости, внесение корректив, содержащих рекомендации студенту по исправлению имеющихся недостатков;

- контроль качества и определение степени готовности выпускной квалификационной работы к защите;

- оказание консультативной помощи в подготовке презентации (раздаточного материала) и доклада для защиты выпускной квалификационной работы;

- предоставление письменного отзыва на выпускную квалификационную дипломную работу с рекомендацией ее к защите или с отклонением от защиты (Приложение 6).

В отзыве руководитель оценивает уровень развития общекультурных и профессиональных компетенций студента в соответствии с ФГОС ВПО по соответствующему направлению подготовки (специальности), освоения студентом теоретических знаний и практических умений, продемонстрированных им в бакалаврской работе, уровень проведенного студентом анализа проблемы, структуру и логику построения работы, умение формулировать научные результаты и практические рекомендации. Указывается также степень самостоятельности студента при выполнении работы, соблюдение графика выполнения выпускной квалификационной работы. В отзыве обязательно содержится вывод и возможность (или невозможность) допуска работы к защите. Отзыв пишется произвольно, он не должен противоречить замечаниям, которые были сделаны по тексту работы на разных стадиях ее выполнения. В то же время руководитель не ставит конкретную оценку за работу, так как это не его функция, хотя его мнение учитывается Государственной аттестационной комиссией в процессе защиты выпускной работы.

При необходимости, по согласованию с руководителем выпускной квалификационной работы, для руководства выполнения отдельных и специфичных разделов работы студенту может быть назначен консультант из числа профессорско-преподавательского состава другой кафедры или практических работников сторонних организаций.

В обязанности консультанта входит:

- консультирование студента по разработке плана выполнения выпускной квалификационной работы по консультируемой части;

- оказание помощи студенту в изучении нормативной базы и подборе необходимой литературы по консультируемой части;

- контроль хода выполнения работы по консультируемой части.

4. Общие требования к выпускной квалификационной работе

К выпускной квалификационной работе предъявляются следующие требования:

- соответствие названия работы ее содержанию;
- актуальность для деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью какой-либо фирмы или организации;
- полнота и логическая последовательность изложения материала;
- изложение материала с учетом принятой профессиональной терминологии;
- достоверность полученных результатов;
- обоснованность выводов и предложений.

Выпускная квалификационная работа бакалавра (бакалаврская работа) выполняется на основе применения теоретических знаний и практических навыков, полученных студентом в период обучения. Выпускная работа бакалавра может быть как прикладного, так и научно-прикладного характера.

Бакалаврская работа может быть следующих типов:

- научно-практическая – предполагает описание или постановку актуальной научной проблемы и ее исследование на конкретном объекте – на региональном или ином рынке, в фирме или организации. В работе должно проявиться знание автором основных методов исследования, умение их применять, владение научным стилем речи. Такого рода работа может быть первым этапом научной деятельности студента, которую он будет продолжать в магистратуре соответствующего профиля;
- прикладная (практическая) – представляет собой применение конкретной научной методики анализа или описания материала по проблеме, решение которой востребовано фирмой (организацией), т.е. анализ и решение актуальной практической проблемы;
- реферативная – предполагает описание определенной научно-практической проблемы с изложением точек зрения различных исследователей или научных школ, а также обобщение отечественного и зарубежного опыта, способов ее решения на практике. Может базироваться на результатах курсовых и иных работ, выполненных студентом, в том числе в период преддипломной практики.

5. Требования к содержанию структурных элементов выпускной квалификационной работы

Выпускная квалификационная работа бакалавра должна содержать следующие структурные элементы:

- титульный лист (Приложение 4);
- задание (Приложение 3);

- реферат;
- оглавление;
- введение;
- основная часть с разбивкой на главы и параграфы;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Общий объем бакалаврской работы без учета приложений должен составлять не менее 60 страниц печатного текста.

Отзыв руководителя, рецензия стороннего эксперта и справка о внедрении (при ее наличии) не вшиваются в бакалаврскую работу, а прилагаются к ней, т.е. вкладываются в конверт, наклеенный на внутреннюю сторону обложки переплетенной работы.

5.1. Титульный лист

Титульный лист является первой страницей работы (не нумеруется) и выполняется строго в соответствии с прилагаемым образцом (Приложение 4). Все подписи на титульном листе должны быть получены студентом до представления работы на защиту.

5.2. Задание и календарный план

Задание по ВКР составляется в двух экземплярах по определенной форме (Приложение 3), подписывается студентом, руководителем и заведующим кафедрой до начала ее выполнения. Один экземпляр задания выдается студенту, второй экземпляр остается у руководителя. В задании должны быть указаны конкретные даты представления на проверку соответствующих разделов ВКР.

При несоблюдении студентом сроков выполнения соответствующих этапов ВКР ответственность за ее представление к защите в установленные сроки ложится на студента. При несоблюдении руководителем (консультантом) сроков проверки выполнения соответствующих этапов ВКР ответственность за представление ее к защите в установленные сроки ложится на руководителя (консультанта).

Контроль за ходом выполнения работ возлагается на руководителя.

Задание на ВКР размещается после титульного листа ВКР (стр. 2).

5.3. Реферат

Как правило, реферат состоит из одной страницы. Он размещается после задания на ВКР (стр. 3). Реферат представляет собой очень краткое изложение следующих самых важных положений работы.

Определение рекламной проблемы (проблемы связей с общественностью) или формулировка цели выпускной работы.

Объект работы – это тот объект, который нужно изучить для получения информации о состоянии изучаемой проблемы. Чаще всего это – фирма, организация, подразделение (филиал) фирмы, торговая сеть, иногда – рынок.

Полученные результаты – здесь перечисляются, например, такие позиции, как:

- выводы из обзора литературных и Интернет-источников;
- выводы из обзора практического опыта зарубежных и отечественных предприятий (организаций) по решению исследуемой проблемы;
- кратко результаты анализа рыночного сегмента фирмы (организации);
- кратко результаты анализа рекламной деятельности (деятельности по связям с общественностью) фирмы (организации);
- кратко результаты анализа состояния исследуемой проблемы фирмы (организации);
- кратко предложения студента по решению исследуемой проблемы и доказательства их эффективности.

В итоговой части реферата указываются следующие характеристики работы.

Бакалаврская работа состоит из введения, ... глав, заключения, изложена на ... страницах, содержит ... таблиц, ... рисунков, ... приложений. Список использованной литературы содержит ... наименований источников.

5.4. Оглавление

Оглавление – это перечень составляющих частей бакалаврской работы. Оно включает в себя введение, наименование всех разделов (глав) и подразделов, заключение, список использованных источников, перечень приложений с их наименованиями и указанием страниц, с которых начинаются эти части ВКР.

5.5. Введение

Введение в бакалаврской работе должно содержать:

- оценку современного состояния решаемой научно-прикладной или прикладной проблемы;
- обоснование и формулировку актуальности темы бакалаврской работы. Актуальность (то есть значимость) может быть как научной, так и практической. Причем практическая актуальность может быть многообразной – для конкретного предприятия (организации), для отрасли, для предприятий (организаций) определенного региона;
- возможности внедрения и область применения полученных студентом результатов: кем, какими фирмами, организациями, специалистами могут быть применены предложения студента по совершенствованию рекламной деятельности и деятельность по связям с общественностью;

- информация о том, что конкретная фирма (организация) приняла к внедрению или уже внедряет результаты бакалаврской работы (при наличии).
Рекомендуемый объем введения составляет 1-2 страницы.

5.6. Основная содержательная часть

Основная часть разбивается на разделы и подразделы. Раздел имеет нумерацию 1, 2, 3, а подраздел – 1.1, 1.2, 2.1, 2.2, 3.1, 3.2 и т. д. Разделы и подразделы позволяют раскрыть выбранную тему и сформулировать полученные выводы и предложения.

Число подразделов в разделе должно быть не менее двух. В конце каждого раздела автор должен сделать краткие выводы. В каждом разделе рекомендуется делать подзаголовки «Выводы к разделу ...».

В первом разделе (главе), как правило, излагаются теоретические положения по рекламе и связям с общественностью в соответствии с выбранной темой. При этом следует обратить внимание на новейшие разработки в области рекламы и связей с общественностью по исследуемой проблеме, на передовой опыт ее решения в фирмах (организациях) региона, России, других стран. Студент должен высказать свое отношение к дискуссионным положениям по данному вопросу.

Второй раздел (глава) должен носить аналитический характер, в нем излагается описание предприятия и результаты исследования (например, анализ рыночной среды предприятия, анализ рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью предприятия и т.д.), проведенного во время преддипломной практики. В этом случае анализ должен сопровождаться иллюстрациями: документами, приложенными к работе, аналитическими таблицами и диаграммами по анализу и т.д. Иллюстративные материалы (особенно если их объем велик) могут быть отнесены в приложения, тогда в основном тексте дипломной работы на иллюстрации делается ссылка. Ссылки в тексте на номер таблицы, рисунка, приложения пишутся сокращенно без знака «№», например: Табл. 3, Рис. 2, Приложение 5.

Третий раздел (глава) должен носить проектный характер, в нем должны быть представлены предложения или мероприятия по рекламе и связям с общественностью, план рекламной или PR-кампании, которые студент разрабатывает на основании результатов анализа (исследования), сделанных в предыдущем разделе. Здесь также можно обоснованно предложить использовать передовой опыт других фирм (организаций) – российских или зарубежных. В работе должен содержаться расчет экономической эффективности предлагаемых мероприятий по рекламе и связям с общественностью, основные выводы по результатам проведенного исследования, рекомендации по решению поставленных в выпускной работе задач, материалы, иллюстрирующие практические разработки студента по выбранной теме: торговый дрессинг, рекламные и PR-тексты, дизайн-макеты, сценарии и раскадровки роликов, фотографии, медиапланы и пр.

5.7. Заключение

Заключение содержит краткий обзор основных выводов проведенного исследования и краткое описание полученных в ходе него результатов. Они должны быть краткими и четкими.

Рационально заключение писать тезисно, желательно по пунктам – 1, 2 и т.д. Здесь можно воспользоваться выводами, сформулированными в конце каждого раздела (главы), обобщенно изложив их.

5.8. Список использованной литературы

Список литературы строится по принципу типизации изданий. Исходя из этого принципа, при сквозной (сплошной) нумерации всех изданий, включая источники сети Интернет, в списке друг за другом помещаются следующие блоки изданий:

- 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.

5.9. Приложения

В бакалаврской работе могут быть приложения, включающие в себя материалы прикладного характера, которые были использованы автором в процессе разработки темы, но «выбиваются» из логики повествования основной части, а именно:

- различные положения, инструкции, копии документов;
 - схемы, графики, диаграммы, таблицы, которые нецелесообразно размещать в тексте, т.к. они носят прикладной, дополняющий основную логику характер и «утяжеляют» основной текст либо слишком громоздки;
 - прайсы, каталоги продукции, бренд-буки и прочие уточняющие характеристики деятельности организации документы;
 - бланки опросников, тестов, карт наблюдения и другие «рабочие» материалы;
 - рекламные и PR-тексты, дизайн-макеты, которые слишком громоздки.
- В тексте работы делается ссылка на каждое приложение.

6. Оформление выпускной квалификационной работы

Дипломная работа выполняется в печатном виде, на белой бумаге стандартного размера (А4). Объем работы не должен превышать 100 страниц машинописного текста (без учета приложений). Переплет твердый.

Текст должен быть пронумерован по центру внизу. Нумерация начинается с титульного листа. На титульном листе номер не ставится.

Необходимо избегать разнобоя в сокращениях в тексте, таблицах (например: г., гг., в., вв., млн, млрд, кВт·ч, м², %, ст., п., ч., и др.).

Параметры страницы

Установить в «Файл – Параметры страницы» следующие установки:
поля: верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 10 мм,

Параметры основного текста

Шрифт Times New Roman Cyr, размер 14 пт., начертание нормальное, межстрочный интервал полуторный, абзацный отступ (отступ первой строки) 1–1,5 см, форматирование по ширине. Установка функции «переноса» обязательна.

Параметры заголовка

Шрифт Times New Roman Cyr, размер 16 пт., начертание полужирное, межстрочный интервал одинарный, интервал перед 12 пт., интервал после 6 пт., абзацный отступ (отступ первой строки) 0 мм, форматирование по центру.

Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой. Точка в конце заголовка не ставится. Переносы слов в заголовках не допускаются.

Параметры подзаголовка

Шрифт Times New Roman Cyr, размер 14 пт., начертание полужирное, межстрочный интервал одинарный, интервал перед 6 пт., интервал после 6 пт., абзацный отступ (отступ первой строки) 0 мм, форматирование по центру.

Правила при наборе:

- не допускать 2 и более пробелов;
- не делать абзацный отступ пробелами и табуляцией;
- не допускать висячих строк (т.е. состояния, когда на последнюю строку абзаца переходит количество символов, меньше абзацного отступа). Для исправления этой ситуации можно применить комбинацию клавиш Shift+Enter, чтобы перенести необходимое слово или несколько слов на другую строку.

Дефисы и тире

В соответствии с правилами русского языка должны ставиться дефисы (-), тире (—) Ctrl+Alt+Num(-) и соединительные тире (–) Ctrl+Num(-).

Дефис никогда не отбивается пробелами: все-таки, финансово-экономический, компакт-диск. Тире, напротив, должно отбиваться пробелами с обеих сторон: «Счастье — это когда тебя понимают». Неразрывный пробел перед тире тем более уместен, что в середине предложения тире не должно переходить на следующую строку и начинать ее. Соединительное тире, или знак «минус», ставится обычно между цифрами для обозначения периода «от ... до»: 1990–1996 гг., 8–10 км/ч, пять–десять минут, и тоже не отбивается пробелами.

Рекомендуется также пользоваться комбинацией клавиш Ctrl+Дефис (при работе в MS Word), которая осуществляет «мягкий перенос» слова. Данная комбинация может применяться в том случае, если вас не устраивает перенос слова, сделанный автоматически.

Где ставить запятую

При отделении десятичных долей от целых чисел: 0,5; 12,75.

Пробелы

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

Многочисленные числа должны быть разбиты на разряды: 9 876 543. Пробелы здесь только неразрывные, простые и десятичные дроби не отбиваются 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.

Всегда отбиваются неразрывным пробелом (Ctrl+Shift+пробел) инициалы от фамилии и инициалы друг от друга, а также делаются отбивки в сокращениях типа «и т. д.».

Кавычки и скобки

Они 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. Если же точка необходима внутри скобки, то снаружи она уже не ставится.

Оформление приложений

Материал, дополняющий содержание работы, допускается помещать в приложениях. Приложениями могут быть, например, иллюстративный материал, таблицы большого формата, расчеты, описания аппаратуры и приборов, описания алгоритмов и программ задач, решаемых на ЭВМ, и т.д.

После слова «Приложение» следует арабская цифра, обозначающая его последовательность (*Например*: Приложение 1, Приложение 2 и т.д.)

В тексте работы на все приложения должны быть даны ссылки (*Например*: см. приложение 8).

Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием сверху справа страницы слова «Приложение» и его номер.

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

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

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

Оформление формул

Формулы набираются в Microsoft Equation, шрифт Times New Roman Cyr, размер: обычный – 14 пт., крупный индекс – 10 пт., мелкий индекс – 9 пт., крупный символ – 17 пт., мелкий символ – 13 пт. Буквенные обозначения и греческие символы – курсивом.

Латинские обозначения, кроме устойчивых форм, наименований типа $\max$, $\min$, $\cos$, $\sin$, $\lg$, $\log$, $\exp$, $\det$ и т.д. набираются курсивом. Русские, греческие обозначения и цифры всегда набираются прямым шрифтом.

Располагать индексы следует справа от символа вверху или внизу; например: D_v , d^a . Однако верхние индексы рекомендуется использовать крайне редко, так как это место расположения показателя степени.

Оформление таблиц

Если используются таблицы и схемы, то их границы не должны выходить за границы основного текста.

В параметре «высота и ширина ячейки» не должно быть отрицательных значений. Используется шрифт основного текста, размер шрифта на два-три пункта меньше, чем у основного текста (11-12 пт.) Рисованные объекты обязательно группируются.

Если строки или графы таблицы выходят за формат страницы, ее делят на части, помещая одну часть под другой или рядом. При этом в каждой части таблицы повторяют ее головку и боковик. При делении таблицы на части допускается ее головку или боковик заменять соответственно номерами граф и строк. При этом нумеруют арабскими цифрами графы и (или) строки первой части таблицы.

Таблицы следует нумеровать арабскими цифрами. Номер следует размещать в правом верхнем углу над заголовком таблицы после слова «Таблица». На все таблицы документа должны быть приведены ссылки в тексте, при ссылке следует писать слово «Таблица» с указанием ее номера.

Если в конце страницы таблица прерывается и ее продолжение будет на следующей странице, в первой части таблицы нижнюю горизонтальную линию, ограничивающую таблицу, не проводят.

Над продолжением таблицы на новой странице принято ставить заголовок типа Продолжение табл. 5 (если таблица на этой странице не кончается) или Окончание табл. 5 (если таблица здесь завершается).

При отсутствии отдельных данных в таблице следует ставить прочерк.

Таблицу, в зависимости от ее размера, помещают под текстом, в котором впервые дана ссылка на нее, или на следующей странице, а при необходимости – в приложении к работе.

Допускается помещать таблицу вдоль длинной стороны листа документа.

Оформление иллюстраций

Рекомендуется использовать индексационную нумерацию.

Данная нумерация включает номер главы и порядкового номера иллюстрации в этой главе. Например:

В главе 2: *Рис. 2.1.*; *Рис. 2.2.*; *Рис. 2.3.*

Если иллюстрация единственная в издании или в произведении, то такую иллюстрацию не нужно нумеровать по той простой причине, что при ссылке на нее в основном тексте достаточно назвать только вид изображения (схема, чертеж, рисунок, фотография) или употребить слово *иллюстрация*, чтобы читатель нашел эту иллюстрацию.

Знаки препинания в подписи

Между номером и тематической частью подписи ставят *точку*. Например:

Рис. 1.3. План презентации

После тематической части, если далее следует экспликация, – двоеточие. Между элементами экспликации – *точку с запятой*. После условного обозначения каждого изображения – *тире*. Например:

Рис. 3.74. Накопление краски на валиках:

1 – пробельный участок печатной формы; 2 – накопление краски на валиках; 3 – слой краски увеличенной толщины на печатной форме.

Слово *Рис.* и номер, для большей значимости, выделяют чаще всего курсивом. Слово *Рис.* от номера и номер от текста должны быть отделены пробелом.

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

«Для конфигурации сети, представленной на рис. 38, матрица коэффициентов (рис. 39) принимает вид...»

Если иллюстрация располагается на другой странице, то ссылка в тексте должна выглядеть следующим образом: (см. рис. 1.9).

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

Оформление списка литературы

Литература в списке может группироваться по разным признакам. Автором могут быть избраны алфавитный, систематический, хронологический принципы размещения изданий или их сочетание.

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

Пример оформления списка литературы:

1. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»: Федеральный Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 // Правовая система «Гарант».

2. «О внесении изменений и дополнений в Закон Российской Федерации «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»: Федеральный закон от 11 декабря 2002 г. №166-ФЗ // Правовая система «Гарант».

3. Владимирская А., Владимирский П. Нестандартный учебник по рекламе. Рекламные игры для взрослых / Серия «Мастер-класс». – Ростов н/Д: Феникс, 2004.

4. Иванов А. Сколько стоит деловая репутация? / А. Иванов // Русский Фокус. – 2002. – №24(61).

5. Пантюхина А. М. Товарный знак. Экономические и правовые аспекты / А. М. Пантюхина // http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/trademark_econom.htm

6. Экономический словарь// <http://mega.km.ru/business/encyclor>

7. Бухгалтерский баланс ОАО «МАСКИ» (форма №1) по состоянию на 01.01.03г., 01.01.04г., 01.10.04г., 01.01.05г.

8. Отчет о прибылях и убытках (форма №2) за 2002 год, 2003 год, 9 месяцев 2004 года, 2004 год.

Оформление сносок

Сноску внизу страницы при электронном наборе делают автоматически (опции «Вставка, Сноски, Вставить обычную сноску, Нумерация автоматическая 1, 2, 3»).

Текст постраничной сноски оформляется так же, как и в библиографической записи.

Сноску на источник можно выполнить и другим способом. Например, библиографическая запись в Списке литературы под соответствующим порядковым номером выглядит следующим образом:

4. Саттон Д., Кляйн Т. Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием / Саттон Д., Кляйн Т. Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004.

Во внутритекстовой сноске она может выглядеть так: после текста, за которым следует ссылка, ставят квадратные скобки, внутри которых помещают порядковый номер источника и номер страницы, на который напечатан текст: [4, 26-34].

Оформление приложений

В структуре работы после Списка литературы следуют Приложения. Они должны носить порядковые номера и иметь название (Заголовок). Страницы приложений либо не нумеруются, либо нумеруются римскими цифрами и в общий объем выпускной работы не включаются.

7. Подготовка выпускной квалификационной работы к защите

Алгоритм действий студента по содержательной и документальной подготовке выпускной квалификационной работы к защите содержит следующие шаги.

1. Получив одобрение руководителя, распечатать работу в одном экземпляре.

2. Подписать титульный лист работы самому и подать на подпись нормоконтролеру. При наличии ошибок оформления исправить и перепечатать нужные страницы.

3. Переплести работу. Допускается только твердый переплет.

4. Подписать титульный лист работы у руководителя. Получить от него письменный положительный отзыв на работу. При отрицательном отзыве руководителя студент не допускается к защите.

5. Подписать титульный лист работы у заведующего кафедрой маркетинга, что практически означает допуск к защите.

6. В случае, когда результаты выпускной работы фирма или организация приняла к внедрению (или уже внедрила), она может дать студенту документ, например, справку (акт) о внедрении разработанных студентом конкретных мероприятий в деятельность организации. Необходимо получить этот документ, который подписывается каким-либо руководителем (директором по рекламе, начальником пресс-службы, коммерческим директором или первым руководителем) и ставится печать.

7. На внутреннюю сторону обложки переплета наклеить конверт (рекомендуется размером 23х16 см) и поместить туда документы: отзыв руководителя и, при наличии, справку (акт) о внедрении. Заклеивать конверт не нужно.

8. Подготовить доклад для защиты работы, в котором необходимо отразить основные положения, их аргументацию и выводы. Объем текста должен быть рассчитан так, чтобы доклад занимал 8-12 минут, максимум 15.

9. Подготовить мультимедийную презентацию или бумажный иллюстрационный материал к докладу в количестве 7 экз. (по числу членов Комиссии плюс один для себя). Образец титульного листа иллюстрационного материала к докладу представлен в Приложении 5.

8. Процедура защиты выпускной квалификационной работы

Защита выпускной работы – это заключительный этап деятельности выпускника. Защита работы производится на открытом заседании Государственной аттестационной комиссии (ГАК) с участием не менее половины ее состава.

К защите выпускной квалификационной работы студент готовит доклад, иллюстративный (раздаточный) материал или презентацию с использованием мультимедийных средств (проектора), согласовав их содержание с руководителем.

На защите выпускной квалификационной работы могут присутствовать все желающие, и они могут принимать участие в обсуждении проблемы. На защиту приглашаются профессорско-преподавательский состав, студенты, а также работники предприятий и организаций, в первую очередь те, для кого и на чьих материалах разрабатывалась бакалаврская работа, работодатели, заинтересованные в специалистах данного профиля.

Студенту рекомендуется заранее посетить в качестве слушателя защиту чужой выпускной работы, лучше по рекламе и связям с общественностью или маркетингу, для того, чтобы получить наглядную картину процедуры защиты.

Явка студентов на защиту определяется по заранее составленному графику, который подготавливается на основе учебного плана бакалавриата

профиля «Реклама и связи с общественностью» секретарем ГАК (специалистом кафедры маркетинга) по согласованию со всеми заинтересованными сторонами – председателем ГАК, ее членами, руководителями выпускных работ и студентами.

Порядок и процедура проведения защиты включают в себя следующие основные элементы.

1. Студент должен прийти на защиту заранее с тем, чтобы до начала работы Комиссии отдать свою выпускную работу секретарю Комиссии. В течение защиты она находится на столе Комиссии, члены которой знакомятся с ней наряду с иллюстрационным материалом, подготовленным студентом к докладу.

2. Защита выпускника начинается с того, что председатель (его заместитель) оглашает ФИО студента, тему защищаемой работы и предоставляет ему слово.

3. Кто-либо из сокурсников либо сам выпускник раздает каждому члену Комиссии экземпляр иллюстрационного материала к докладу. Если подготовлена мультимедийная презентация доклада, бумажный иллюстрационный материал не обязателен.

4. Выпускник выходит к трибуне и докладывает, используя мультимедийную презентацию или бумажный иллюстрационный материал к докладу. Время доклада не должно превышать 15 минут.

5. Выпускнику задаются вопросы по содержанию работы (не только доклада). После того, как студент ответил на вопросы членов Комиссии, он должен ответить на вопросы присутствующих (если таковые возникли). В случае, когда студенту задан вопрос, ответ на который не содержится в презентации, он имеет право найти необходимый материал в бакалаврской работе. Если студент не вполне понял смысл вопроса, он может (и должен!) попросить повторить вопрос.

6. После того, как Комиссия получила ответы на все вопросы, зачитываются (допускается зачитывать фрагментарно) документы: отзыв руководителя, справки (акты). Если на защите присутствуют специалисты, желающие выступить с оценкой или комментариями относительно защищаемой работы, председатель Комиссии обязан предоставить им такую возможность (однако, не более трех выступлений). Все это время студент остается стоять за трибуной.

7. После этого студенту объявляют, что его защита окончена.

8. По окончании нескольких защит Комиссия удаляется для обсуждения и выставления оценок, а затем публично их объявляет.

9. Критерии оценки выпускной квалификационной работы и процедуры ее защиты

Основными критериями оценки выпускной квалификационной работы студента бакалавриата являются:

- полнота и глубина проработки избранной проблемы;
- реализация современных подходов к анализу и формированию результатов работы;
- оценка работы, содержащаяся в отзыве руководителя;
- практическая ценность результатов работы, в том числе подтвержденная документами (справками, актами);
- тщательность соблюдения правил оформления выпускной квалификационной работы и иллюстрационного материала.

Основными критериями оценки процедуры защиты выпускной квалификационной работы являются:

- содержательность доклада студента;
- полнота и качество ответов на вопросы членов Комиссии и присутствующих;
- уверенное владение терминами рекламы и связей с общественностью;
- убедительность и наглядность презентационных материалов.

По результатам подготовки и защиты Комиссия выставляет комплексную балльно-рейтинговую оценку:

- студентам очной формы обучения: «отлично» (91-100 баллов), «хорошо» (71-90 баллов), «удовлетворительно» (41-70 баллов), «неудовлетворительно»;
- студентам заочной формы обучения: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценке «неудовлетворительно» студенту предоставляется возможность повторно подготовить и защитить выпускную квалификационную работу через 1 год.

Приложения

Приложение 1

Примерная тематика дипломных работ

1. Планирование рекламной кампании для фирмы (организации, компании, торговой марки, персоны).
2. Планирование ATL- кампании для фирмы (организации, компании, торговой марки, персоны).
3. Планирование BTL- кампании для фирмы (организации, компании, торговой марки, персоны).
4. Планирование PR-кампании для фирмы (организации, компании, торговой марки, персоны).
5. Формирование рекламной политики фирмы (организации, компании, торговой марки, персоны).
6. Формирование политики по связям с общественностью фирмы (организации, компании, торговой марки, персоны).
7. Совершенствование политики продвижения фирмы (организации, компании, торговой марки, персоны).
8. Совершенствование рекламной политики фирмы (организации, компании, торговой марки, персоны).
9. Совершенствование политики по связям с общественностью фирмы (организации, компании, торговой марки, персоны).
10. Совершенствование имиджа фирмы (организации, компании, торговой марки, персоны).
11. Исследование потребителей с целью совершенствования рекламной деятельности фирмы.
12. Исследование отношения потребителей к торговой марке.
13. Исследование отношения потребителей к рекламе торговой марки.
14. Разработка образа торговой марки.
15. Совершенствование образа торговой марки.
16. Разработка фирменного стиля (бренд-бука).
17. Разработка рекламных текстов для кампании по продвижению фирмы (организации, компании, торговой марки, персоны).
18. Разработка PR-текстов для кампании по продвижению фирмы (организации, компании, торговой марки, персоны).
19. Разработка рекламного дизайна для кампании по продвижению фирмы (организации, компании, торговой марки, персоны).
20. Разработка event-мероприятий для кампании по продвижению фирмы (организации, компании, торговой марки, персоны).
21. Разработка контента Интернет-сайта фирмы.
22. Планирование Интернет-кампании по продвижению фирмы (организации, компании, торговой марки, персоны).
23. Планирование рекламной кампании на рынке B2B.

24. Планирование PR-кампании на рынке B2B.
25. Планирование политической рекламной кампании персоны.
26. Планирование социальной рекламной кампании.
27. Планирование рекламной кампании некоммерческой организации.
28. Планирование кампании внутреннего PR.
29. Разработка комплексного медиаплана для кампании по продвижению фирмы (организации, компании, торговой марки, персоны).
30. Оценка эффективности рекламной деятельности фирмы (организации, компании, торговой марки, персоны).
31. Особенности продвижения фирмы на региональном рынке.
32. Формирование программы продвижения нового продукта на региональный рынок.
33. Проект разработки торгового дрессинга нового продукта для фирмы.
34. Проектирование рекламной службы.
35. Проектирование службы по связям с общественностью.
36. Исследование особенностей рекламы товарной группы.
37. Исследование регионального рынка рекламных услуг.
38. Исследование регионального рынка услуг по связям с общественностью.
39. Исследование рекламной эффективности региональных СМИ.
40. Применение современных рекламных тенденций на региональном рынке.
41. Применение современных тенденций связей с общественностью на региональном рынке.
42. Региональный мониторинг нарушений законодательства о рекламе.

Зав. кафедрой маркетинга
проф. Н. В. Поляковой
от студента группы _____

З А Я В Л Е Н И Е

Прошу утвердить тему выпускной квалификационной работы _____

Студент _____ ФИО
Дата, подпись

Руководитель дипломной работы
канд. экон. наук, доц. _____ ФИО
Дата, подпись

Зав. кафедрой, д-р. экон. наук, проф. _____ Н. В. Полякова
Дата, подпись

ФГБОУ ВПО «Байкальский государственный университет экономики и права»
Факультет организации рынка
Кафедра маркетинга

ЗАДАНИЕ НА БАКАЛАВРСКУЮ РАБОТУ

Студенту: **Фамилия Имя Отчество** в *дательном падеже*

Тема: **Наименование темы**

Дата выдачи задания: « ____ » _____ 20__ г.

Этап выполнения выпускной квалификационной работы	Срок выполнения		Подпись руководителя
	план	факт	

Руководитель: _____ степень, звание И.О. Фамилия
подпись

Согласовано:

Зав. кафедрой: _____ степень, звание И.О. Фамилия
подпись

Задание принял к исполнению:

Студент: _____ И.О. Фамилия
подпись

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»
(ФГБОУ ВПО «БГУЭП»)

Кафедра маркетинга

Направление подготовки: 031600 Реклама и связи с общественностью

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.

Титульный лист иллюстративных материалов

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»
(ФГБОУ ВПО «БГУЭП»)

Кафедра маркетинга

**ИЛЛЮСТРАТИВНЫЙ МАТЕРИАЛ
К БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЕ**

на тему: _____

Студент(ка): _____
(подпись) (Ф.И.О.)

Иркутск, 20__ г.

Примерная форма отзыва на выпускную квалификационную работу
«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»
(ФГБОУ ВПО «БГУЭП»)

ОТЗЫВ

на выпускную квалификационную работу
студента(и) _____
фамилия, имя, отчество

направления 031600 Реклама и связи с общественностью
полное наименование специальности

на тему _____
полное название темы согласно приказа

Выпускная квалификационная работа содержит пояснительную записку на _____ страницах, _____ чертежей, _____ плакатов.

СОДЕРЖАНИЕ ОТЗЫВА

Руководитель должен изложить в отзыве свое мнение о работе студента:

- сведения об актуальности темы выпускной квалификационной работы;
- соответствие работы заданию;
- владение методами сбора, хранения и обработки информации;
- владение современными методами проектирования;
- умение анализировать и прогнозировать состояние и динамику объектов деятельности с использованием методов и средств анализа и прогноза;
- владение применяемыми в сфере своей профессиональной деятельности компьютерными средствами;
- оценку подготовленности студента, инициативности, ответственности и самостоятельности принятия решений при решении задач;
- соблюдение правил и качества оформления;
- умение студента работать с литературными источниками, справочниками и способность ясно и четко излагать материал;
- умение организовать свой труд и другое (по усмотрению руководителя).

Руководитель высказывает утверждение о возможности допуска студента к защите.

Руководитель _____
подпись учная степень, звание, должность, Ф.И.О.

« _____ » _____ 20__ г.

Примеры оформления списка источников

Государственные стандарты и сборники документов

ГОСТ 7.9-77. Реферат и аннотация. – М. : Изд-во стандартов, 1981. – 6 с.

Законодательные акты

Федеральный закон «О рекламе» от 3 марта 2006 года № 38-ФЗ (с поправками). – М.: Кремль, 2012.

Книги одного автора

Азимов А. Язык науки / А. Азимов : пер. с англ. И. Э. Лалаянца ; под ред. и с предисл. Б. Д. Сергиевского. – М. : Мир, 1985. – 159 с.

Книги двух и трех авторов

Госс В. С. Категории современной науки: становление и развитие / В. С. Госс, Э. П. Семенюк, А. Д. Урсул. – М. : Мысль, 1984. – 268 с.

Книги более трех авторов

Теория статистики: учебник / Е. Б. Шувалова [и др]. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 558 с.

Книги под заглавием (нет автора)

Непрерывное образование как педагогическая система : сб. науч. тр. / отв. ред. Н. Н. Нечаев ; НИИ высш. образования. – М. : НИИВО, 1995. – 156 с.

Отдельный том многотомной книги

История русской литературы : в 4 т. Т. 3 : Расцвет реализма /АН СССР; Ин-т рус. лит. (Пушкин. дом). – Л. : Наука. Ленингр. отд-ние, 1982. – 80 с.

Материалы конференций, съездов

Проблемы вузовского учебника : тез. докл. Третьей всесоюз. науч. конф. – М. : МИСИ, 2000. – 156 с.

Статьи в журнале

Сахаров В. А. Рубль считанный и бессчетный / В. А. Сахаров // Экономика и организация пром. пр-ва. 1986. № 10. С. 195-197.

Статьи в газете

Райцын Н. В окопах торговых войн / Н. Райцын // Деловой мир. – 1993. – 7 окт.

Статьи из ежегодников

Народное образование и культура // СССР в цифрах в 1985 г. М., 1986. С. 241 – 255.

Статьи из энциклопедий и словарей

Бирюков Б.В. Моделирование / Б. В. Бирюков, Ю. А. Гастев, Е. С. Геллер // БСЭ. – 3-е изд. М., 1974. Т.16. С. 393 – 395.

Статьи из электронных изданий

Описание по тем же правилам с добавлением «[электронный ресурс]». Далее, после знака // указывается либо адрес, либо название ресурса.

Дронов Р. Оценка финансового состояния предприятия [электронный ресурс] / Дронов Р., Разник А. И., Бунина Е. М. // <http://www.spsl.nsk.ru>

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
к выполнению выпускной квалификационной работы
(бакалаврской работы)

для студентов направления 031600 Реклама и связи с общественностью

Составитель Алия Аскаровна Кешишьян

Издается в авторской редакции

ИД № 06318 от 26.11.01.

Подписано в печать 22.10.2014. Формат 60х90 1/16. Бумага офсетная.
Печать трафаретная. Усл. печ. л. 2,0. Тираж 100 экз. Заказ .

Издательство Байкальского государственного университета
экономики и права
664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11.
Отпечатано в ИПО БГУЭП