

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени Н.А. ДОБРОЛЮБОВА»
(НГЛУ)**

**Архангельская И.Б.
Ротанова М.Б.**

**Методические указания по написанию курсовых
и выпускных квалификационных работ
(бакалавриат, магистратура)**

для студентов направления подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью (профили «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления», «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере») и магистрантов направления 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью (профиль «Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса»)

**Нижний Новгород
2021**

УДК 654.19 (076)

ББК 76..0 я7

А 871

Издается по решению редакционно-издательского совета НГЛУ

Авторы: И.Б. Архангельская, д-р филол. наук, профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и туризма НГЛУ

М.Б. Ротанова, канд. филос. наук, доцент, зав. кафедрой рекламы, связей с общественностью и туризма НГЛУ

Рецензент: М.В. Прохорова, канд. соц. наук, доцент кафедры связей с общественностью, маркетинга и коммуникации НГТУ им. Р.Е. Алексеева

А 871 Архангельская И.Б., Ротанова М.Б. Методические указания по написанию курсовых и выпускных квалификационных работ (бакалавриат, магистратура). – Н. Новгород: НГЛУ, 2021. – 59 с.

«Методические указания по написанию курсовых и выпускных квалификационных работ (бакалавриат, магистратура)» предназначены для студентов 3–4 курсов бакалавриата, обучающихся по направлениям подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», а также для магистрантов направления «Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса». В методических рекомендациях представлены общие положения по разработке, сформулированы требования к содержанию и оформлению курсовых и выпускных квалификационных работ в бакалавриате и магистратуре. Предложены рекомендации по выбору темы дипломной работы, подбору и изучению литературы, организации работы, структуре, содержанию, оформлению и защите.

УДК 654.19 (076)

ББК 76..0 я7

© НГЛУ, 2021

© Архангельская И.Б., Ротанова М.Б., 2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1. ВЫБОР ТЕМЫ И СПЕЦИФИКА НАПИСАНИЯ КУРСОВОЙ И ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ	6
1.1. Структура и содержание работы	10
1.2. Подбор литературы.....	14
1.3. Написание введения.....	15
2. СТИЛЬ ИЗЛОЖЕНИЯ.....	18
3. ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ	20
3.1 . Оформление структурных элементов	20
3.2. Оформление ссылок.....	22
3.3. Оформление таблиц	23
3.4. Оформление иллюстраций	26
3.5. Оформление списка использованной литературы	27
3.6. Оформление приложений.....	28
4. ЗАЩИТА ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ	29
4.1. Условия и сроки выполнения ВКР	29
4.2. Порядок назначения научного руководителя ВКР (магистратура).....	32
4.3. Процедура защиты ВКР.....	33
ПРИЛОЖЕНИЯ	39
<i>Список примерных тем ВКР для студентов специализации PCO ГМУ</i>	<i>39</i>
<i>Список примерных тем ВКР для студентов специализации PCO КС</i>	<i>42</i>
<i>Образец титульных листов ВКР (магистратура)</i>	<i>45</i>
<i>Образец титульных листов ВКР (бакалавриат)</i>	<i>47</i>
<i>Образец титульного листа курсовой работы</i>	<i>49</i>
<i>Образец оформления оглавления ВКР</i>	<i>50</i>
<i>Образец плана выпускной квалификационной работы</i>	<i>51</i>
<i>Образец оформления списка использованной литературы</i>	<i>52</i>
<i>Образцы оформления ссылок</i>	<i>55</i>
<i>Бланк рецензии на курсовую работу</i>	<i>56</i>
<i>Пример анкеты</i>	<i>57</i>

ВВЕДЕНИЕ

Курсовая и выпускная квалификационная работа бакалавра и магистра – это учебно-научное исследование студента, которое выполняется на разных этапах обучения в НГЛУ им. Н.А. Добролюбова.

Курсовую работу студенты пишут в течение учебы в университете в соответствии с учебным графиком, она является неотъемлемой частью образовательного процесса, ее цель – научить студентов работать с теоретическими трудами, проводить исследования на основе вторичных и первичных источников, искать, систематизировать информацию и делать на основе анализа самостоятельные выводы. Важно также познакомиться с требованиями к оформлению исследовательских работ и следовать им.

Выпускная квалификационная работа является завершающим этапом обучения в бакалавриате и магистратуре. Работа имеет комплексный характер и связана с использованием приобретенных студентом знаний, навыков и способностей по специальным дисциплинам. Она предусматривает систематизацию, закрепление, расширение теоретических и практических знаний по специальности и применение их при решении конкретных научных, производственных и других задач.

К исследованиям предъявляются такие основные требования:

- актуальность темы, соответствие ее современному состоянию определенной области науки и перспективам развития соответствующей сферы;
- изучение и критический анализ монографических и периодических изданий по теме;
- анализ истории исследуемой проблемы и ее современного состояния, а также передового опыта работы в соответствующей области;
- четкая характеристика предмета и объекта исследования, целей и исследовательских приемов, использованных автором;

- исследовательская часть может включать анализ вторичных или первичных источников;
- обобщение результатов, их обоснование, выводы и практические рекомендации.

Квалификационная работа как самостоятельное учебно-научное исследование может выявить уровень общенаучной и специальной подготовки студента, его способность применять полученные знания для решения конкретных проблем, склонность к анализу и самостоятельному обобщению материала по теме исследования.

1. ВЫБОР ТЕМЫ И СПЕЦИФИКА НАПИСАНИЯ КУРСОВОЙ И ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Подготовительный этап работы начинается с выбора темы, ее осмысления и обоснования. Тема формулируется совместно с научным руководителем по желанию студента. Тема должна быть актуальной и малоизученной. Она должна соответствовать направлению, по которому обучается студент, содержать элементы новизны, отражать научные интересы студента.

Курсовая работа является первым этапом в исследовательской работе. Она предполагает минимум две главы, одна из которых теоретическая, а другая – практическая. В первой части представлена дискуссия вокруг ключевых понятий, рассмотрены основные теории, классификации, модели по теме. Вторая глава должна содержать небольшое исследование на основе первичных и вторичных источников и самостоятельные рекомендации на этой основе. Курсовая работа по объему должна быть 25–35 страниц. После списка литературы можно поместить приложения.

Если курсовые работы за предыдущие годы обучения логично связаны друг с другом, то это дает возможность использовать результаты научного поиска. При выборе темы следует руководствоваться возможностью получения конкретных данных, наличием специальной научной литературы, практической значимостью.

Удачно, если тема научных интересов связана с практиками или с местом работы, что позволит собрать ценный фактический материал. При выборе темы выпускной квалификационной работы нужно стараться учитывать весь прошлый опыт и использовать доступную информацию.

Темы выпускных квалификационных работ (ВКР) утверждаются научным руководителем. Выбор темы дипломного исследования и ее утверждение должны быть завершены до 1 октября. Хорошо, если тема интересна самому студенту, вызывает вопросы, на которые хочется получить ответы.

Выпускная квалификационная работа призвана выявить способность студента на основе полученных знаний самостоятельно решать конкретные практические задачи. Она должна свидетельствовать о добросовестном подходе, показывать общую культуру и профессиональную подготовленность студента.

ВКР является самостоятельным творческим трудом (научным исследованием) с подробным описанием и объяснением выбранных способов решения конкретной проблемы. Она должна представлять собой сочетание теоретического освещения вопросов темы с анализом нормативно-правовых документов и существующей практики в области рекламы и связей с общественностью.

Основные цели выпускной квалификационной работы:

1. Систематизация, закрепление и расширение теоретических и практических знаний студентов по избранной специальности.
2. Развитие навыков ведения самостоятельной работы и овладения методикой исследования при решении определенных проблем и вопросов в выпускной дипломной работе.
3. Определение уровня теоретических и практических знаний студентов, а также умения применять их для решения конкретных практических задач.

Научный руководитель должен встречаться со студентом в установленное по расписанию время консультаций или по взаимной договоренности. Студенту следует периодически информировать руководителя о ходе подготовки работы, консультироваться по вызывающим затруднения или сомнения вопросам, обязательно ставить в

известность о возможных отклонениях от утвержденного графика выполнения работы.

Научный руководитель не является соавтором или редактором выпускной квалификационной работы. Он может советовать студенту необходимую литературу, методы исследования, отвечать на вопросы студента. В обязанности научного руководителя входит также систематический контроль выполнения работы и оценка выполненной работы. Вся ответственность за содержание и оформление работы лежит на самом студенте.

Научный руководитель пишет отзыв на ВКР в бакалавриате и составляет отзыв на выпускную квалификационную работу (диплом) магистранта.

В отзыве научного руководителя на квалификационную работу отмечается степень соответствия работы поставленным требованиям, целям и плану; глубина и полнота раскрытия основных вопросов темы; наличие и обоснованность самостоятельных выводов и предложений; достоинства и недостатки работы; дается общее заключение по работе:

- «к защите» (с рекомендуемой оценкой)
- или
- «на доработку» (с указанием, что именно и как нужно доработать).

Отзыв руководителя прилагается к работе и зачитывается во время защиты дипломной работы.

Курсовая работа в бакалавриате по направлению «Реклама и связи с общественностью» пишется по дисциплинам, определенным в ОПОП и утвержденным кафедрой. Научных руководителей студентов, работающих над курсовыми работами, определяет кафедра. Курсовая работа, как и ВКР в бакалавриате и магистратуре по направлению «Реклама и связи с общественностью», должна носить теоретико-прикладной характер. Поэтому при ее написании необходимо изучить литературу по теме,

существующие исследования и суметь применить научные достижения к реальным условиям, связать их со связями с общественностью или рекламной деятельностью.

Если студентом разработан проект, то целесообразно оценить его эффективность и полезность, тогда исследование можно считать завершенным и научно обоснованным.

Если тема исследования связана с изучением прошлого опыта субъектов рекламной и PR-деятельности, то необходимо проанализировать достоинства, недостатки и предложить направления оптимизации данного вида деятельности.

Если работа посвящена изучению технологий в области рекламы и связей с общественностью, то в работе должен быть сравнительный анализ нескольких методов или применения этих методов в разных сферах деятельности. Рекомендации студента по развитию методов и технологий рекламы и PR должны быть апробированы на практике и обоснованы.

Работая над исследованием, студент обязан:

- всесторонне изучить определенную проблему в сфере рекламы или связей с общественностью, ее теоретические и практические аспекты;
- проанализировать научную литературу и нормативно-правовой материал по теме;
- выработать собственное суждение по исследуемой проблеме, отношение к существующим научным позициям и точкам зрения;
- предложить реальные пути решения рассматриваемой проблемы, обосновать и аргументировать свои предложения, используя методы исследования и оценки эффективности рекламы и связей с общественностью.

Объем курсовой работы – 25–35 страниц печатного текста (без учета приложений).

Объем бакалаврской работы – не менее 60 страниц печатного текста (без учета приложений).

Объем ВКР работы магистранта – не менее 70 страниц печатного текста (без учета приложений).

Минимальное количество используемой литературы для курсовой работы – 25 источников, для ВКР – 55 источников.

Оригинальность рукописи должна составлять: для бакалаврских работ – не менее 65%; для магистерских – не менее 75%.

1.1. Структура и содержание работы

Независимо от выбранной темы, *структура* курсовой, выпускной квалификационной работы следующая:

- титульный лист;
- оглавление (содержание);
- введение;
- основная часть (как правило, три главы, в каждой из которых два или три параграфа);
- заключение;
- список использованной литературы и источников;
- приложения.

Рационально организовать работу над бакалаврским или магистерским исследованием, правильно распределить свое время, адекватно разработать выбранную тему поможет следующий *алгоритм написания*:

- выбор темы;
- поиск и отбор литературы по теме, ее изучение;
- составление предварительного плана, согласование его с руководителем;
- написание глав и подпунктов;
- формулирование выводов и рекомендаций, написание введения;

- оформление списка использованных источников и приложений;
- литературное и техническое оформление работы, исправление ошибок;
- рецензирование, подготовка к защите и защита дипломной работы, курсового проекта.

Подготовительный этап работы над исследованием начинается с *выбора темы*, ее осмысления и обоснования. Тему необходимо тщательно обдумать: определить идею работы, наметить ее структуру, записать собственные мысли, привести примеры. После самостоятельного обдумывания темы нужно пойти в библиотеку и *подобрать соответствующую литературу*. Воспользуйтесь тематическим и алфавитным каталогом. С целью более полного поиска необходимо использовать также прикнижные и пристатейные списки литературы, сноски и ссылки в учебниках, монографиях, словарях, указатели содержания годовых комплектов специальных периодических изданий. Можно пользоваться материалами из сети Интернет с обязательной ссылкой на них.

Во время поиска литературных источников необходимо выяснить состояние изученности выбранной темы современной наукой, чтобы конкретнее и точнее определить направления и основные разделы своего исследования. Читая издание, необходимо внимательно следить за ходом авторской мысли, уметь отличать главные положения от доказательств и иллюстративного материала. Часто статьи из научных сборников сложны для восприятия, поэтому необходимо их читать несколько раз, стараясь выделить главную идею и аргументы. Выходные данные использованной литературы нужно записывать сразу же.

Важно собрать как можно больше материала. Это поможет лучше ориентироваться в теме и разобраться в ней. Кроме того, в результате

отбора из всей массы материала останется самое ценное. Библиографию нужно оформлять по ходу работы над темой – это экономит время.

На следующем этапе составляется *план работы*: нужно определить, какие проблемы будут освещаться в главах и подпунктах – они будут раскрывать тему. Так создается структура работы. Каждая глава освещает самостоятельный вопрос, а подпункт (параграф) – отдельную часть этого вопроса. Необходимо внимательно следить, чтобы названия глав и подпунктов соответствовали теме. Названия глав должны обозначать раскрываемую проблему и соответствовать поставленным задачам.

Тема должна быть раскрыта без пропуска логических звеньев, поэтому, начиная работать над главой, необходимо отметить ее главную идею, а также тезисы каждого подпункта. Тезисы необходимо подтверждать фактами и мнениями различных авторов, результатами анкетирования и эксперимента, анализом конкретного практического опыта.

Содержание глав должно быть следующим:

- первая глава – теоретическая. В ней рассматривается теория вопроса с обязательной опорой на авторов, изучавших проблему. Необходимо представить научную дискуссию по теме, определить основные понятия, при этом обозначить свою точку зрения по основным вопросам;

- вторая глава – практическая (аналитическая). В ней проанализированная теория из первой главы находит применение на практическом материале. Рекомендуется во второй части представить исследование проблемы как на основе вторичных источников (анализа публикаций, отчетов, статистических материалов и др.), так и на основе первичных источников (опрос, анкетирование, экспертная оценка, фокус-группа и др.);

- третья глава – проектная – разработка коммуникационного проекта или разработка рекомендаций и мероприятий по решению

изучаемой проблемы. Содержание третьей главы должно опираться на результаты проведенного в предыдущей главе исследования.

Правильная и логическая структура работы – залог успеха раскрытия темы. Процесс уточнения структуры непростой и может длиться на протяжении всей работы над исследованием.

Далее следует *написание текста* работы. После каждой главы формулируются собственные выводы. Выводы также делаются после всей работы и представляют собой отдельную часть – заключение. *Заключение* является еще более высоким уровнем обобщения, в нем не должны повторяться выводы после глав. В заключении не делаются сноски на авторов, так как выводы должны быть индивидуальными, но при этом нужно помнить об их научной обоснованности. Выводы лучше делать в виде отдельных лаконичных предложений, методических рекомендаций. Очень важно, чтобы они отвечали поставленным задачам. В выводах необходимо указать не только то положительное, что удалось обнаружить в результате изучения темы, но и недостатки и проблемы практического характера, а также дать конкретные рекомендации относительно их устранения.

Завершая написание выпускной квалификационной работы, необходимо *систематизировать иллюстративный материал*. Иллюстрации можно размещать в тексте, но если они громоздки или касаются темы лишь косвенно, то их следует оформлять в виде приложений. То же самое справедливо и для таблиц. Все приложения должны иметь порядковую нумерацию и названия, которые отвечают их содержанию. Нумерация листов с приложениями продолжает общую нумерацию страниц основного текста работы.

На *заключительном этапе* предполагается написание студентом *введения и выводов* к работе, оформление списка литературы и приложений, редактирование текста, его доработка с учетом замечаний научного руководителя, подготовка работы к защите. Это очень важный

этап работы. Логичное введение и четкие выводы, правильно оформленная обширная библиография свидетельствуют об уровне всей работы.

1.2. Подбор литературы

Начало выполнения курсовых работ и ВКР связано с процессом подбора литературы, который целесообразно начинать с изучения тех работ, которые близки к выбранной студентом тематике. Знакомиться с литературой рекомендуется в следующей последовательности:

- 1) учебная литература – учебники и учебные пособия;
- 2) документы организации (в том числе сайт компании), законы и законодательные акты;
- 3) научные издания – сначала монографии, затем периодические издания;
- 4) статистические данные, отчеты и аналитика в открытом доступе.

При этом вначале стоит изучить самые свежие публикации, затем – более ранние.

При подборе нормативно-правовых актов желательно использовать возможности тематического поиска документов в справочной правовой системе «Гарант», а также в других справочных системах («Консультант», «Кодекс» и др.). Данные справочно-информационные системы значительно облегчают тематический поиск необходимых нормативных документов.

Для подбора изданий по интересующей теме могут быть использованы списки литературы, содержащиеся в уже проведенных исследованиях (диссертациях на соискание ученых степеней, отчетах по НИР и т.д.). При подборе литературы необходимо сразу составлять библиографическое описание отобранных изданий в строгом соответствии с требованиями, предъявляемыми к оформлению списка литературы. Данный список литературы по теме выпускной квалификационной работы согласовывается с научным руководителем.

Рекомендуем следующие информационные ресурсы:

1. Сайт Ассоциации коммуникационных агентств России // URL: <http://www.akarussia.ru>.
2. Сайт Российской Ассоциации по Связям с Общественностью (РАСО) // URL: www.raso.ru.
3. Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг – российское PR-агентство // URL: www.pr-club.com.
4. Портал специалистов по рекламе, маркетингу, PR // URL: www.sostav.ru.
5. Портал электронных ресурсов // URL: www.elibrary.ru.
6. Сайт специалистов в области рекламы и связей с общественностью // URL: www.advertology.ru.
7. Brand Analytics: Система мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ // URL: <https://br-analytics.ru>.
8. International Public Relations Association (IPRA) // URL: <https://www.ipra.org/>.
9. The Public Relations Society of America (PRSA) // URL: <https://www.prsa.org/>.
10. The Public Relations and Communications Association (PRCA) // URL: <https://www.prca.org.uk/>.

1.3. Написание введения

Введение является отдельным, самостоятельным блоком текста работы, который ни в содержании, ни в тексте не обозначается цифрами.

Во введении необходимо отразить следующее:

- обоснование выбора темы, ее актуальность;
- характеристику степени разработанности темы в отечественной и зарубежной науке;
- основную цель и задачи работы;
- объект и предмет исследования;
- научную новизну (если есть);
- методы исследования (общенаучные и прикладные);

- характеристику практической значимости исследования;
- представление структуры работы.

При выяснении *объекта, предмета и цели* исследования необходимо учитывать, что между ними и темой курсовой или дипломной работы существуют системные логические связи.

Цель работы раскрывает главную, основную, общую проблему, которая ставится и анализируется в работе. Цель предполагает решение основных исследовательских задач, определяет, для чего проводится исследование, что планируется получить в результате. Достижение цели бакалаврской работы ориентирует студентов на решение выдвинутой проблемы в двух основных направлениях – теоретическом и прикладном.

Задачи работы раскрывают проблематику глав и подпунктов, представляют собой способы достижения поставленной цели. Это этапы, на каждом из которых производится та или иная аналитическая (или исследовательская операция):

- анализ теоретических аспектов обоснование и раскрытие сущности выбранной проблемы в области рекламы или связей с общественностью в сфере политики или бизнеса, государственного или социального управления;
- обобщение (анализ) и критическая оценка собранного и обработанного фактического материала по теме работы с использованием современных социологических методов исследований и компьютерных программ;
- изучение эффективности работы предприятия в сфере рекламы, связей с общественностью на основе анализа первичных (отчеты, аналитика, публикации в СМИ и др.) и вторичных источников (результаты опросов, анкетирования, экспертных оценок, фокус-групп и др.);
- выделение специфических особенностей объектов исследования, разработка и обоснование предложений повышения конкурентоспособности изучаемых предприятий;

- расчет имиджевой, медийной и/или экономической эффективности внесенных предложений.

Объект и предмет исследования соотносятся между собой как целое и частное, общее и частности. Объект исследования – это то, что непосредственно изучается в ходе написания дипломной работы – процесс или явление, порождающее проблемную ситуацию и избранное для изучения в целом. *Предмет* – это то, что находится в границах объекта, он вычленяется из объекта и являет собой ту часть, на которую непосредственно направлено исследование. Например, объектом являются корпоративные коммуникации, а предметом исследования – конкретные средства и способы их организации. Именно предмет исследования определяет тему исследовательской работы.

Предмет исследования – это наиболее значимые с теоретической или практической точки зрения функции, свойства, стороны, проявления, особенности объекта, которые подлежат непосредственному изучению.

Представление использованных *методов исследования* позволяет оценить полноту охвата полученных студентом умений и навыков при выполнении бакалаврской работы. Выбор *методов* определяется природой исследуемого объекта. Методы работы используются как общенаучные, так и прикладные.

Степень научной разработанности темы – это общий анализ источников (монографий, диссертаций, статей) по теме исследования. Обзор литературы, включая интернет-ресурсы, позволяет продемонстрировать осведомленность автора в избранном научном направлении, определить, какие существуют школы, концепции. Обзор литературы предполагает не только цитирование источников или их пересказ, но и анализ различных подходов к изучаемой проблеме в трудах отечественных и зарубежных ученых, а также авторскую точку зрения по данной проблематике.

Характеристика *структуры работы* представляет собой краткое содержание глав и параграфов основной части.

2. СТИЛЬ ИЗЛОЖЕНИЯ

Курсовая, бакалаврская и магистерская выпускные квалификационные работы должны быть выдержаны в научном стиле, который обладает некоторыми характерными особенностями.

Прежде всего научный стиль предполагает использование конструкций, **исключающих** употребление **местоимений первого лица единственного и множественного числа** (я, мы), местоимений второго лица единственного числа: лучше использовать неопределенно-личные предложения (например, «Сначала производят отбор факторов для анализа, а затем устанавливают их влияние на показатель»); формы изложения от третьего лица (например, «Автор полагает...»); предложения со страдательным залогом (например, «Разработан комплексный подход к анализу...»).

В научном тексте нельзя использовать разговорно-просторечную лексику. Необходимо применять терминологические названия. Если есть сомнения в стилистической окраске слова, лучше обратиться к словарю.

Важнейшим средством выражения смысловой законченности, целостности и связности научного текста является использование специальных слов и словосочетаний. Подобные слова позволяют отразить следующее:

- последовательность изложения мыслей (*вначале, прежде всего, затем, во-первых, во-вторых, значит, итак*);
- переход от одной мысли к другой (*прежде чем перейти к, обратимся к, рассмотрим, остановимся на, рассмотрим, перейдем к, необходимо остановиться на, необходимо рассмотреть*);

- противоречивые отношения (*однако, между тем, в то время как, тем не менее*);
- причинно-следственные отношения (*следовательно, поэтому, благодаря этому, согласно с этим, вследствие этого, отсюда следует, что*);
- различную степень уверенности и источник сообщения (*конечно, разумеется, действительно, видимо, надо полагать, возможно, вероятно, по сообщению, по сведениям, по мнению, по данным*);
- итог, вывод (*итак, таким образом, значит, в заключение отметим, все сказанное позволяет сделать вывод, резюмируя сказанное, отметим*).

Для выражения логической последовательности используют сложные союзы: *благодаря тому, что; между тем как; так как; вместо того, чтобы; ввиду того, что; вследствие того, что; после того, как; в то время, как* и др. Особенно употребительны производные предлоги *в течение, в соответствии с, в результате, в отличие от, наряду с, в связи с, вследствие* и т.п.

В качестве средств связи могут использоваться местоимения, прилагательные и причастия (*данные, этот, такой, названные, указанные, перечисленные*).

В научной речи очень распространены указательные местоимения *этот, тот, такой*. Местоимения *что-то, кое-что, что-нибудь* в тексте научной работы обычно не используются.

Для выражения логических связей между частями научного текста используются следующие устойчивые сочетания: *приведем результаты, как показал анализ, на основании полученных данных*.

С целью образования превосходной степени прилагательных чаще всего используются слова *наиболее, наименее*. Не употребляется сравнительная степень прилагательного с приставкой *по-* (например, *повыше, побыстрее*).

Особенностью научного стиля является констатация признаков, присущих определяемому слову. Так, прилагательное *следующие*, синонимичное местоимению *такие*, подчеркивает последовательность перечисления особенностей и признаков (например, «Рассмотрим следующие факторы, влияющие на формирование рекламного рынка»).

Сокращение слов в тексте не допускается (за исключением общепринятых).

Нельзя употреблять в тексте знаки (<, >, =, №, %) без цифр, а также использовать в тексте математический знак минус (–) перед отрицательными значениями величин: в этом случае следует писать слово «минус».

При записи десятичных дробей целая часть числа от дробной должна отделяться запятой (например: 15,6 тыс. руб., 18,5 м²).

Изложение материала в работах должно быть последовательным и логичным. Все главы должны быть связаны между собой. Следует обращать особое внимание на логические переходы от одной главы к другой, от параграфа к параграфу, а внутри параграфа – от вопроса к вопросу.

3. ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ

3.1. Оформление структурных элементов

Курсовая и выпускная квалификационная работы должны быть представлены в печатном варианте. Текст должен быть четким, логичным и соответствовать требованиям к работам данного уровня.

Работа должна быть напечатана на одной стороне листа белой бумаги формата А4. Цвет шрифта должен быть черным. При компьютерном наборе рекомендуется кегль 14, полуторный междустрочный интервал, гарнитура шрифта – Times New Roman. Размеры верхнего и нижнего полей – 20 мм, левого поля – 30 мм, правого – 10 мм.

Абзацный отступ равен 1,25 см. Основной текст работы должен быть выровнен по ширине.

Нумерация страниц производится сквозным способом по всему тексту работы, начиная с титульного листа, но цифры печатаются только со второго листа (в центре нижней части листа, без точки).

Сноски – постраничные, нумерация сквозная.

Для акцентирования внимания на определенных терминах, формулах разрешается использование выделения жирным шрифтом, курсивом. Не допускаются использование подчеркивания, а также одновременное использование выделения курсивом и жирным шрифтом.

Внутри текста работы не допускается использование фамилий без инициалов. Инициалы всегда (кроме списка использованной литературы) должны стоять перед фамилией через пробел (например, И.И. Иванов).

Курсовая и выпускная квалификационная работы начинаются с титульного листа (см. Приложения). Для курсовой работы предполагается одна титульная страница, для ВКР – две.

На следующей странице работы размещается Оглавление, в котором указываются названия и номера начальных страниц всех структурных частей работы (за исключением титульного листа). Сокращение «стр.» над номерами страниц не используется.

Заголовки структурных элементов работы («Оглавление», «Введение», «Заключение», «Список литературы») следует располагать в середине строки без абзацного отступа, без точки в конце и печатать строчными буквами (кроме первой прописной), без подчеркивания.

Главы и параграфы работы должны иметь заголовки. Заголовки не должны слово в слово совпадать ни друг с другом, ни с темой. Заголовки должны быть содержательными, отражать идеи, раскрываемые в тексте. Их назначение – направлять внимание на конкретный материал.

Заголовки глав следует располагать в середине строки без абзацного отступа и без точки в конце и печатать строчными буквами (кроме первой прописной), не подчеркивая.

Заголовки параграфов следует печатать с абзацного отступа, с прописной буквы без точки в конце, не подчеркивая. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой.

С нового листа начинаются Введение, Первая глава (последующие главы являются продолжением), Заключение, Список используемой литературы и Приложения. Между строчками заголовка следует делать один интервал, перед текстом – три интервала. Расстояние между заголовками главы и параграфа – два интервала. Между заголовком параграфа и основным текстом пустой строки нет.

Главы и параграфы работы следует нумеровать арабскими цифрами. Главы должны иметь порядковую нумерацию в пределах всего текста (за исключением приложений). Номер параграфа включает номер главы и порядковый номер параграфа, разделенные точкой (например, 1.1, 1.2, 1.3 и т.д.). После номера главы, параграфа, пункта и подпункта в тексте точку не ставят. Заголовки третьего уровня в работе не используются.

3.2. Оформление ссылок

Важным моментом при написании курсовой работы и ВКР является оформление ссылок на используемые источники. При использовании в тексте информации из источника, описание которого включено в список литературы, в тексте работы необходима библиографическая ссылка.

Библиографическая ссылка – это соответствующее описание источника цитат, ее назначение – указать на источник используемого материала.

Использование в исследовании текстов других авторов без сносок на их труды не допускается. Дословные заимствования (то есть фрагменты чужих текстов, оставляемые без изменений) должны заключаться в

кавычки («» – так называемые «крыши домика»). Косвенное цитирование (передача мысли автора своими словами) необходимо сопровождать постраничными сносками на источник с указанием года публикации и страницы, на которой был приведен передаваемый тезис.

При оформлении ссылок на положения нормативных правовых актов в квадратных скобках вместо номера страницы указывается номер соответствующей статьи (пункта) документа с обозначением символа «ст.» («п.»).

В тексте исследования используются постраничные сноски: цитируемый фрагмент помечается цифрой сноски¹, внизу данной страницы под соответствующей цифрой указывается ее источник. Нумерация сносок сквозная – продолжается на протяжении всего текста. Постраничные сноски набираются 10 кеглем, шрифтом Times New Roman с одинарным межстрочным интервалом, с выравниванием по ширине. Оформление сноски соответствует оформлению источника в библиографическом списке.

3.3. Оформление таблиц

Ряд материалов оформляют в виде таблиц, что обеспечивает лучшую наглядность и удобство сравнения показателей. Таблицу в зависимости от ее размера обычно помещают под текстом, в котором впервые дана на нее ссылка. Если объем таблицы превышает количество оставшегося места в конце страницы, то ее размещают на следующей странице, а свободное место заполняется текстом, следующим за таблицей.

Каждая таблица должна иметь заголовок, точно и кратко отражающий ее содержание. Заголовок таблицы следует помещать над таблицей по центру и печатать строчными буквами (кроме первой прописной). Переносы слов в заголовках таблиц не допускаются. В конце заголовка таблицы точка не ставится.

¹ Указываем источник

Если таблица заимствована из книги или статьи другого автора, на нее должна быть оформлена ссылка. Слово «Таблица» и ее заголовок пишутся без абзацного отступа в одну строчку через дефис. Таблицы должны иметь сквозную нумерацию по всему тексту. После номера таблицы точку не ставят. Знак «№» перед номером таблицы не используется. В таблицах допускается применять меньший размер шрифта, чем в основном тексте, и одинарный межстрочный интервал. Не допускается выделение курсивом или полужирным шрифтом заголовков граф и строк таблиц, а также самих табличных данных. Заголовки граф и строк таблицы должны начинаться с прописной буквы, а подзаголовки граф – со строчной буквы, если они составляют одно предложение с заголовком. Подзаголовки, имеющие самостоятельное значение, начинаются с прописной буквы. В конце заголовков и подзаголовков граф и строк точки не ставят.

К цифровым табличным данным должны быть указаны единицы измерения. Если данные таблицы имеют разные единицы измерения, то они указываются в соответствующих заголовках (подзаголовках) граф или строк таблицы. В случае, когда все табличные данные имеют одну единицу измерения, эту единицу приводят над таблицей справа, используя предлог «в» (например, в тыс. руб., в га, в м², в процентах и т.п.).

Цифровые значения в графах таблиц проставляют так, чтобы разряды чисел по всей графе были расположены один под другим. В одной графе следует соблюдать одинаковое количество десятичных знаков для всех значений величин.

При отсутствии отдельных данных в таблице следует ставить прочерк. Если данные графы (строки) таблицы не требуют заполнения, то следует ставить знак «х».

Для облегчения пользования таблицей допускается проводить горизонтальные линии, разграничивающие строки таблицы.

Ширина таблицы должна соответствовать ширине основного текста. При превышении ширины таблицу следует размещать в альбомном формате по тексту или в Приложении.

При переносе нельзя отделять заголовок таблицы от самой таблицы, оставлять на странице только «шапку» таблицы без записи хотя бы одной строки табличных данных. Итоговая строка также не должна быть отделена от таблицы.

Например, данные проведенного исследования могут быть оформлены в таблицу:

Таблица 1 – Мнение потребителей относительно имиджа компании «АРГО»

	1	2	3	4	5	6	7	Итого	Ср. знач
Узнаваемая торговая марка	2	2	1	6	12	22	24	100	6,72
Надежная компания	5	6	9	8	15	19	14	100	5,8
Успешная компания	8	11	10	16	18	22	9	100	4,62
Компания часто выступает спонсором молодеж. программ	7	11	9	9	19	24	17	100	4,84
Компания часто выступает спонсором социал. программ	7	13	16	11	32	10	8	100	4,27
Престижная компания	5	12	11	7	13	13	17	100	5,42
Много рекламы в социальных сетях	9	17	15	11	15	9	13	100	4,49
Часто освещается в интернете	3	2	6	9	11	20	14	100	6,41
Итого	46	74	77	77	135	139	116	800	5,32

Печать основного текста после завершения таблицы начинается через два полуторных междустрочных интервала.

3.4. Оформление иллюстраций

В качестве иллюстраций в работах могут быть представлены чертежи, схемы, диаграммы, рисунки и т.п. Все иллюстрации обозначают в тексте словом «рисунок».

Иллюстрации могут быть выполнены как в черно-белом, так и в цветном варианте.

Рисунки в зависимости от их размера располагают в тексте непосредственно после того абзаца, в котором данный рисунок был впервые упомянут, или на следующей странице, а при необходимости – в приложении. Рисунок должен располагаться в центре.

Все рисунки должны иметь наименование, которое помещают под иллюстрацией. Перед наименованием вводят слово «Рисунок» (с заглавной буквы), затем пробел, после чего указывают номер рисунка. Слово «Рисунок» начинают печатать с абзацного отступа.

Рисунки должны иметь сквозную нумерацию по всему тексту. После номера рисунка также должна ставиться точка, затем пробел и наименование рисунка, которое печатают строчными буквами (кроме первой прописной). Точку в конце наименования рисунка не ставят.

Следует отметить, что нумерация рисунков проводится отдельно от нумерации таблиц.

Если иллюстрация заимствована из книги или статьи, на нее должна быть оформлена ссылка в конце наименования рисунка.

Например, результаты проведенного опроса могут быть представлены в виде диаграммы:

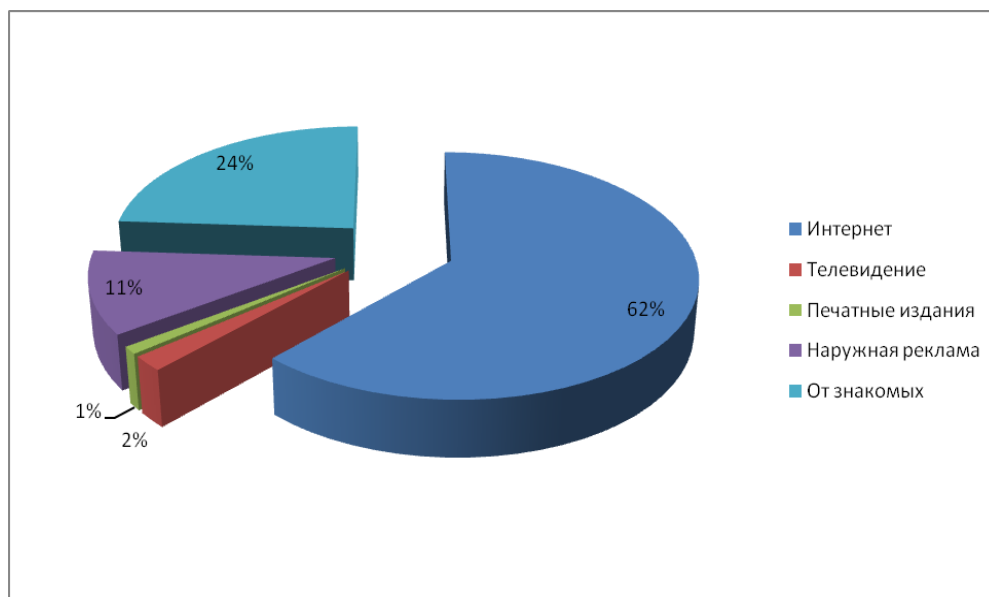


Рисунок 1 – Источники информации для потребителей о компании

Печать основного текста после наименования рисунка начинается через два полуторных междустрочных интервала.

Печать основного текста после пояснения значений символов и числовых коэффициентов формулы начинается через два полуторных междустрочных интервала.

3.5. Оформление списка использованной литературы

В конце работы располагается Список использованной литературы, который позволяет автору документально подтвердить достоверность приводимых материалов и показывает степень изученности проблемы.

В Список использованной литературы включаются только те источники, которые непосредственно изучались при написании работы. На *каждый* источник, указанный в списке литературы, должна быть ссылка в тексте.

Список использованной литературы должен быть оформлен в соответствии с требованиями (см. образцы в приложении).

Список использованной литературы имеет сквозную единую нумерацию.

3.6. Оформление приложений

Приложение – заключительная часть работы, которая имеет дополнительное, обычно справочное значение, но является необходимой для более полного освещения темы. По содержанию приложения могут быть очень разнообразны: копии подлинных документов, выдержки из отчетных материалов, отдельные положения из инструкций и правил и т.д. По форме они могут представлять собой текст, таблицы, графики, карты. Приложения размещаются после списка использованной литературы.

Каждое приложение должно начинаться с новой страницы с указанием по центру страницы слова «Приложение». Номер приложения обозначают прописными буквами по алфавиту.

Приложение должно иметь заголовок, который записывают симметрично относительно текста, с прописной буквы и отдельной строкой.

Приложения должны иметь общую с основным текстом работы сквозную нумерацию страниц.

Располагать приложения следует в порядке появления в тексте ссылок на них.

Если в одно приложение входит несколько логически связанных структурных элементов, например, ряд таблиц или рисунков, то в пределах данного (т.е. одного) приложения они должны быть пронумерованы (например, «Таблица 1», «Таблица 2» или «Рисунок 1», «Рисунок 2»). При этом каждая таблица должна иметь свой заголовок, а рисунок – свое наименование. Общий заголовок приложения в данном случае может отсутствовать.

При оформлении материалов приложений допускается использовать шрифты разной гарнитуры и размера. Примеры оформления приложений представлены в конце методических указаний.

4. ЗАЩИТА ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

4.1. Условия и сроки выполнения ВКР

В процессе выполнения ВКР студент должен приобрести и закрепить навыки:

- научно-поисковой деятельности;
- работы со специальной литературой фундаментального и прикладного характера;
- систематизации, обобщения и анализа фактического материала по проблемам
- сбора и изучения эмпирического материала;
- обоснования выводов и предложений по совершенствованию практической деятельности в каком-либо сегменте рекламы и связей с общественностью.

Выполнение и успешная защита ВКР должны подтвердить соответствие уровня профессиональной подготовки выпускника квалификационной характеристике специалиста в области рекламы и связей с общественностью.

Темы бакалаврских ВКР определяются выпускающей кафедрой. Их перечень утверждается приказом ректора Университета и доводится до сведения обучающихся не позднее, **чем за 6 месяцев до даты начала ГИА**. Обучающемуся предоставляется право выбора темы ВКР из числа утвержденных тем.

По письменному заявлению обучающегося (нескольких обучающихся, выполняющих выпускную квалификационную работу совместно) выпускающая кафедра может в установленном Университетом порядке предоставить обучающемуся (обучающимся) возможность подготовки и защиты ВКР по теме, предложенной обучающимся (обучающимися), в случае обоснованности и целесообразности ее

разработки для практического применения в соответствующей области профессиональной деятельности или на конкретном объекте профессиональной деятельности.

Бакалаврскую работу выполняют студенты третьего и четвертого года обучения курсов в течение двух лет. Промежуточные результаты исследования, проводимого в рамках бакалаврской работы, студенты представляют в виде курсовой работы в конце третьего года обучения (6 семестр).

Работа выполняется студентом самостоятельно под руководством научного руководителя, в случае необходимости может быть назначен научный консультант.

В соответствии с календарным учебным графиком студенту четвертого курса в восьмом семестре для завершения оформления результатов исследования предоставляются две недели преддипломной практики.

Темы магистратских ВКР определяются выпускающей кафедрой **на первом курсе обучения**. Обучающемуся предоставляется право выбора темы ВКР из числа утвержденных тем. Окончательная формулировка темы ВКР утверждается приказом ректора Университета и доводится до сведения обучающихся не позднее, чем **за 6 месяцев** до даты начала ГИА.

По письменному заявлению обучающегося (нескольких обучающихся, выполняющих выпускную квалификационную работу совместно) выпускающая кафедра может в установленном Университетом порядке предоставить обучающемуся (обучающимся) возможность подготовки и защиты ВКР по теме, предложенной обучающимся (обучающимися), в случае обоснованности и целесообразности ее разработки для практического применения в соответствующей области профессиональной деятельности или на конкретном объекте профессиональной деятельности.

Окончательный вариант ВКР должен быть представлен на

кафедру за 1 месяц до защиты сброшюрованным в жесткой или пластиковой обложке, а также на электронном носителе. Не позднее чем за 7 календарных дней до дня защиты руководитель ВКР представляет на выпускающую кафедру НГЛУ письменный **отзыв** о работе обучающегося в период подготовки ВКР (далее – отзыв). В случае выполнения ВКР несколькими обучающимися руководитель выпускной квалификационной работы представляет на выпускающую кафедру Университета отзыв об их совместной работе в период подготовки ВКР.

Выпускающая кафедра НГЛУ обеспечивает ознакомление обучающегося с отзывом и **рецензией не позднее чем за 5 календарных дней** до дня защиты ВКР.

ВКР, отзыв и рецензия передаются в ГЭК выпускающей кафедрой не позднее чем за 2 календарных дня до дня защиты ВКР.

Тексты ВКР, за исключением текстов ВКР, содержащих сведения, составляющие государственную тайну, размещаются Университетом в электронно-библиотечной системе Университета и проверяются на объем заимствования. Порядок размещения текстов ВКР в электронно-библиотечной системе Университета, проверки на объем заимствования (**оригинальность рукописи должна составлять: для бакалаврских – не менее 65 %; для магистерских - не менее 75%**), в том числе содержательного, выявления неправомерных заимствований установлен «Положением о порядке проверки выпускных квалификационных работ на объем заимствования и их размещения в электронной информационно-образовательной среде ФГБОУ ВПО «НГЛУ», утвержденным приказом ректора № 224 ОС/Д от 04.12.2014.

Доступ лиц к текстам ВКР обеспечивается в соответствии с законодательством Российской Федерации, с учетом изъятия производственных, технических, экономических, организационных и других сведений, в том числе о результатах интеллектуальной деятельности в научно-технической сфере, о способах осуществления профессиональной

деятельности, которые имеют действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности их третьим лицам, в соответствии с решением правообладателя.

Сроки для выполнения и защиты ВКР определяются графиком учебного процесса. Степень готовности частей ВКР контролируется научным руководителем и докладывается на заседании выпускающей кафедры.

Подпись заведующего кафедрой на титульном листе ВКР подтверждает готовность работы к защите.

ВКР может быть не допущена к защите ВКР по следующим основаниям:

- выпускник, пишущий ВКР, не выполнил требований текущего контроля, установленных выпускающей кафедрой;
- работа не представлена на выпускающую кафедру в установленный срок;
- научный руководитель дал отрицательный отзыв о подготовленной ВКР.

Прежде чем принять решение об отказе допустить ВКР к защите, заведующий выпускающей кафедрой создает комиссию из числа ведущих преподавателей кафедры. Комиссия в двухдневный срок определяет, достаточно ли оснований для того, чтобы не допустить ВКР к защите. Решение заведующего кафедрой должно быть принято с учетом мнения комиссии, изложенного в письменной форме.

4.2. Порядок назначения научного руководителя ВКР (магистратура)

Темы ВКР определяются выпускающими кафедрами и утверждаются приказом ректора. Темы ВКР предлагаются студентам ОПОП магистратуры в начале I семестра.

Магистерскую работу выполняют студенты первого и второго года обучения курсов в течение 2 лет, студенты ОЗО – в течение 2,5 лет.

Работа выполняется студентом самостоятельно под руководством научного руководителя, в случае необходимости может быть назначен научный консультант.

В соответствии с календарным учебным графиком студенту второго курса (третьего курса – ОЗО) в четвертом семестре (пятом семестре – ОЗО) для завершения оформления результатов исследования предоставляются две недели преддипломной практики.

Выпускная квалификационная работа, завершенная и оформленная в соответствии с предъявляемыми требованиями, должна быть представлена на кафедру с **отзывом** научного руководителя не позднее, чем за **неделю** до начала аттестационного испытания. На основании отзыва она допускается к защите. Отметка о допуске за подписью заведующего кафедрой ставится на втором титульном листе работы

4.3. Процедура защиты ВКР

Выпускная квалификационная работа оценивается по итогам защиты. Предусмотрена предзащита работы, для того чтобы определить уровень готовности студентов и исправить недостатки. Формат предзащиты определяет выпускающая кафедра.

Студент, получив положительный отзыв о квалификационной работе от руководителя, допускается к защите. Готовая дипломная работа с отзывом и со всеми необходимыми подписями сдается на выпускающую кафедру, подписывается заведующим кафедрой, регистрируется и передается в ГАК.

Очень важно уметь защитить свою работу, так как иногда высокая оценка руководителя и рецензента снижается из-за плохой защиты. Успешная защита основана на хорошо подготовленном докладе и ответах на вопросы.

Защита проходит на открытом заседании государственной аттестационной комиссии. Явка студента в назначенный день защиты

строго обязательна, не менее чем за 15-20 минут до начала заседания экзаменационной комиссии. Стиль одежды официальный.

На заседание ГАК представляются следующие документы:

- дипломная работа (1 экземпляр печатный + 1 электронный вариант);
- отзыв научного руководителя (1 экземпляр);
- рецензию на ВКР (для магистрантов) (1 экземпляр);
- публикации по теме дипломного исследования (если имеются)
- презентация краткого содержания работы в Power Point.

Заседание ГАК ведет ее председатель или по его поручению другой член ГАК. На защите может присутствовать научный руководитель. Защита происходит на открытом заседании ГАК в следующей последовательности:

1. Председатель ГАК представляет студента и тему квалификационной работы бакалавра.

2. Заслушивается доклад студента.

3. Члены ГАК и присутствующие задают вопросы.

4. Студент-выпускник отвечает на вопросы. Отвечая на вопросы, он имеет право пользоваться текстом своего выступления, наглядными пособиями, текстом дипломной работы, своими рабочими записями.

5. Зачитываются отзыв (если научный руководитель присутствует, то он выступает).

6. Заслушиваются ответы выпускника на замечания научного руководителя.

Защита предполагает, что вначале кратко (до 5-7 минут) студент излагает основное содержание своей работы, ее цели и задачи, и самое важное – результаты работы. Текст доклада целесообразно в мельчайших деталях согласовать с научным руководителем. В докладе необходимо:

- обосновать выбор темы;
- сформулировать проблему, объект и предмет исследования;

- указать цели и задачи работы;
- обосновать используемые методы;

(На эту часть доклада требуется не более 2 минут).

- описать полученные в исследовании результаты, включая прогнозные оценки развития анализируемых явлений и процессов, предлагаемые меры по решению проблемы и их эффективность.

Эта часть доклада должна занять не более 3-5 минут.

Доклад должен быть кратким и точным, содержать лишь оценки, выводы (о причинах и следствиях) и рекомендации по решению проблемы, формулировки – обоснованными и лаконичными. Цифровые данные в докладе приводятся только в том случае, если они необходимы для доказательства или иллюстрации того или иного вывода.

После выступления студенту могут быть заданы вопросы, на которые он обязан дать ответ. Вопросы в случае необходимости можно записать и подготовить ответы, при этом разрешается пользоваться дипломным проектом. По докладу и ответам на вопросы комиссия судит о широте кругозора выпускника, его умении публично выступать и аргументировано отстаивать свою точку зрения.

Далее выступает научный руководитель или зачитывается его отзыв.

В отзыве научный руководитель должен:

- дать оценку актуальности темы;
- описать цель и раскрыть содержание основных задач, решаемых в ходе исследования;
- оценить теоретический уровень квалификационной работы, степень использования современных методов анализа и прогнозирования;
- показать основные результаты, полученные в ходе исследования;
- отразить практическую значимость предложений автора;
- отметить отношение студента к работе над выпускной работой: самостоятельность, целеустремленность, настойчивость, трудолюбие,

коммуникабельность и т.д.;

- подчеркнуть склонность к научной работе, если она имеется (участие в конференциях, конкурсах, наличие публикаций и т.п.);
- сделать вывод о степени готовности работы для представления ее на ГАК.

Решения об оценке каждой работы бакалавра Государственная аттестационная комиссия принимает после проведения всех защит, запланированных на этот день, на своем закрытом заседании. Оценка выставляется по 4-балльной шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно». Сразу после оглашения оценок студент вправе выразить несогласие с выставленной оценкой или процедурой защиты. Позже такие возражения не принимаются.

Задача ГЭК – выявление подготовленности студента к профессиональной деятельности и принятие решения о том, можно ли выдать диплом специалиста. При вынесении оценки комиссия принимает во внимание содержание доклада выпускника, мнения научного руководителя и рецензента, ответы дипломника на вопросы членов ГАК и его участие в развернувшейся дискуссии по теме дипломной работы.

Решение принимается простым большинством голосов, а при равенстве – право решающего голоса отдается председателю ГАК. Результаты закрытого заседания ГАК объявляет председатель комиссии.

Решением ГАК студенту, успешно сдавшему государственный экзамен и защитившему выпускную работу, присваивается квалификация, соответствующая полученной специальности.

Диплом с отличием выдается студентам, получившим за все время обучения в университете не менее 75% оценок «отлично», все остальные оценки – «хорошо» (от общего количества дисциплин в утвержденном учебном плане), а также сдавшим государственный экзамен и защитившим дипломную работу с оценкой «отлично».

Студенты, имеющие высокий уровень теоретической подготовки, проявившие склонность к научно-исследовательской работе (есть научные публикации, выступали на научных конференциях) и выполнившие выпускную квалификационную работу на «отлично», могут быть рекомендованы ГЭК для поступления в магистратуру, о чем делается соответствующая запись в протоколе заседания ГАК.

Если на защите дипломная работа студента получает оценку «неудовлетворительно», то ГАК принимает решение:

- либо о представлении этой же работы к повторной защите с доработкой;
- либо о выполнении выпускной квалификационной работы по новой теме.

Студенты, сдавшие государственный экзамен или защитившие дипломную работу с оценкой «неудовлетворительно», отчисляются из вуза. В этом случае им выдается справка установленного образца. Студенты, отчисленные из вуза по этой причине, имеют право на повторную сдачу государственного экзамена и защиту дипломной работы в течение 3-х лет после отчисления из университета.

Требования к выступлению студента на предварительной защите такие же, как и к защите на ГАК: выступление студента (до 10 мин.), вопросы членов кафедры и ответы студента. При необходимости кафедра может заслушать и научного руководителя.

В ходе предзащиты кафедра делает замечания по представленным работам, дает им предварительную оценку, принимает решения о допуске работ к защите на ГАК.

Студенту-выпускнику необходимо заранее продумать, какой наглядный материал следует использовать на защите, чтобы наглядно и убедительно показать основные результаты дипломной работы. Лучше всего это сделать в Power Point презентации.

Наглядный материал может содержать фотографии, таблицы, схемы, рисунки, диаграммы (графики), расчеты. Копии данных материалов должны находиться в приложении к выпускной квалификационной работе и быть сшиты с ним.

Перечень материалов определяется по согласованию с руководителем выпускной квалификационной работы, а их объем ограничивается временем, выделенным за доклад по выпускной квалификационной работе. Общая структура материалов работы должна соответствовать структуре представленного доклада.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Список примерных тем ВКР для студентов специализации РСО ГМУ

Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления

1. Связи с общественностью в сфере государственной власти.
2. Связи с общественностью в региональных органах власти.
3. Связи с общественностью в политических избирательных кампаниях.
4. Связи с общественностью для некоммерческих общественных организаций (НКО).
5. Связи с общественностью в сфере образования и культуры.
6. Письменная коммуникация: виды и роль в связях с общественностью (на примере деятельности отделов по связям с общественностью региональных органов государственной власти и местного самоуправления).
7. Влияние культурных традиций на профессиональную деятельность специалиста по связям с общественностью.
8. Исследования в связях с общественностью: виды и технологии.
9. Технологии связей с общественностью в формировании общественного мнения.
10. Антикризисные связи с общественностью и их использование в ситуациях политических конфликтов.
11. Перформансная коммуникация, ее место и роль в связях с общественностью.
12. Приемы и методы проведения политических PR-кампаний.
13. Сфера деятельности и профессиональные навыки специалиста по связям с общественностью.
14. Контент-анализ в работе с материалами прессы (по проблеме продвижения имиджа г. Нижнего Новгорода, другого города или региона).
15. Проблемы связей с общественностью в условиях двуязычия.
16. Роль студенческой ассоциации по связям с общественностью в формировании коммуникативного пространства гражданского общества.
17. Деятельность организаций по связям с общественностью по распространению информации о политической ситуации в Нижегородской области.
18. Связи с общественностью в системе менеджмента.
19. Роль СМИ в связях с общественностью.
20. Антикризисные связи с общественностью.
21. Приемы и методы связей с общественностью в решении социальных и политических проблем.
22. Связи с общественностью как стратегическая коммуникация и функция

- менеджмента.
23. Конфликты и их решение методами связей с общественностью.
 24. Лоббирование как направление деятельности в связях с общественностью.
 25. Связи с общественностью в силовых структурах.
 26. Роль связей с общественностью в формировании позитивного имиджа регионов России.
 27. Технологии организации обратной связи в работе специалиста по связям с общественностью.
 28. Этические и правовые нормы в работе специалистов по связям с общественностью. Сравнительные характеристики американского и российского опыта.
 29. Технологии и приемы спонсорства в связях с общественностью.
 30. Приемы и методы связей с общественностью в Интернете.
 31. Блог – новая форма связей с общественностью в государственном и муниципальном управлении: достоинства и недостатки.
 32. Проблема социальной ответственности в деятельности специалиста по связям с общественностью.
 33. Метод контент-анализа в исследовательской деятельности специалиста по связям с общественностью.
 34. Функции связей с общественностью в политической коммуникации.
 35. Качественные методы анализа текстов массовой коммуникации в аналитической работе специалиста по связям с общественностью.
 36. Событийная коммуникация в продвижении имиджа региона, города.
 37. Убеждающая коммуникация в деятельности связей с общественностью.
 38. Политическая реклама как элемент PR-программы в условиях выборов.
 39. Принципы интерактивности в деятельности отдела по связям с общественностью.
 40. Интернет как информационная среда для специалиста по связям с общественностью.
 41. Специальное событие в структуре PR-деятельности.
 42. Конструирование ситуаций и событий для СМИ как способ взаимодействия с общественностью.
 43. Влияние средств массовой информации на формирование межкультурного взаимодействия.
 44. Роль связей с общественностью и средств массовой информации в профилактике этнических конфликтов.
 45. Роль средств массовой информации в формировании этнических стереотипов личности.
 46. Связи с общественностью в осуществлении межкультурной коммуникации.
 47. Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя.
 48. Установки и стереотипы в рекламной практике.
 49. Психология творчества в рекламе.
 50. Суггестивные психотехнологии в социальной рекламе.

51. Психологическая эффективность политической рекламы и ее оценка.
52. Психологические особенности государственной символики в политической и социальной рекламе.
53. Метод фокус-групп в исследовании политических настроений в рекламе.
54. Психология мотивации в рекламе.
55. Языковая игра в рекламных текстах.
56. Роль рекламной коммуникации в построении образа социального мира.
57. Рекламная коммуникация как фактор социального управления.
58. Телевизионная реклама: механизмы создания политического мифа.
59. Ценности как смысловая категория рекламного текста.
60. Семиотика рекламной коммуникации.
61. Убеждение и внушение как способы воздействия политической и социальной рекламы на аудиторию.
62. Творческие стратегии в политической телевизионной рекламе.
63. Риторика в политической рекламной коммуникации.
64. Телевизионные дебаты как жанр политической рекламы.
65. Реклама как вид символической коммуникации.
66. Политическая реклама как способ формирования общественного мнения.
67. Роль и место социальной рекламы в формировании позитивного имиджа правоохранительных органов.
68. Роль и место социальной рекламы в борьбе с наркоманией.
69. Политическая реклама: формы, методы, эффективность.
70. Связи с общественностью в реализации программ маркетинга образовательных услуг.

Список примерных тем ВКР для студентов специализации PCO КС

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

1. Связи с общественностью для коммерческих структур.
2. Связи с общественностью для банковских структур.
3. Коммуникативные технологии в связях с общественностью.
4. Письменная коммуникация – ее виды и роль в связях с общественностью (на примере деятельности отделов по связям с общественностью коммерческих предприятий).
5. Влияние культурных традиций на профессиональную деятельность специалиста по связям с общественностью.
6. Реклама в связях с общественностью.
7. Маркетинговые исследования в связях с общественностью.
8. Исследования в связях с общественностью: виды и технологии.
9. Технологии связей с общественностью в формировании общественного мнения.
10. Антикризисные связи с общественностью и их использование в ситуациях экономического кризиса.
11. Перформансная коммуникация, ее место и роль в связях с общественностью.
12. Презентация как перформансная коммуникация.
13. Приемы и методы проведения кампаний в сфере связей с общественностью.
14. Сфера деятельности и профессиональные навыки специалиста по связям с общественностью.
15. Проблемы связей с общественностью в условиях двуязычия.
16. Связи с общественностью в системе менеджмента.
17. Роль СМИ в связях с общественностью.
18. Антикризисные связи с общественностью.
19. Связи с общественностью как стратегическая коммуникация и функция менеджмента.
20. Конфликты и их решение методами связей с общественностью.
21. Лоббирование как направление деятельности в связях с общественностью.
22. Технологии связей с общественностью в продвижении туристских услуг.
23. Приемы и методы проведения кампаний в сфере связей с общественностью в формировании позитивного имиджа промышленного предприятия (на примере ...).
24. Технологии организации обратной связи в работе специалиста по связям с общественностью.
25. Антикризисные коммуникации в банковской сфере.

26. Этические и правовые нормы в работе специалистов по связям с общественностью. Сравнительные характеристики американского и российского опыта.
27. Технологии и приемы спонсорства в связях с общественностью.
28. Технологии и особенности корпоративных «специальных событий».
29. Приемы и методы связей с общественностью в Интернете.
30. Рекламно-ориентированные и PR-ориентированные бизнес-коммуникации: отличия, технологии и проблемы.
31. Корпоративный блог – новая форма связей с общественностью: достоинства и недостатки.
32. Внутрикорпоративные связи с общественностью на примере нижегородских компаний.
33. Проблема социальной ответственности в деятельности специалиста по связям с общественностью.
34. Метод контент-анализа в исследовательской деятельности специалиста по связям с общественностью.
35. Функции связей с общественностью в бизнес-коммуникациях.
36. Качественные методы анализа текстов массовой коммуникации в аналитической работе специалиста по связям с общественностью.
37. Событийная коммуникация в продвижении имиджа организации.
38. Убеждающая коммуникация в деятельности связей с общественностью.
39. Коммерческая реклама как элемент PR-программы предприятия.
40. Принципы интерактивности в деятельности отдела по связям с общественностью.
41. Интернет как информационная среда для специалиста по связям с общественностью.
42. Специальное событие в структуре PR-деятельности.
43. Конструирование ситуаций и событий для СМИ как способ взаимодействия с общественностью.
44. Влияние средств массовой информации на формирование межкультурного взаимодействия.
45. Связи с общественностью как инструмент управления персоналом.
46. Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя.
47. Установки и стереотипы в рекламной практике.
48. Психология творчества в рекламе.
49. Суггестивные психотехнологии в рекламе.
50. Психологическая эффективность рекламы и ее оценка.
51. Психологические особенности корпоративной символики в рекламе.
52. Психотехнологии организации презентаций как элемента рекламной деятельности.
53. Метод фокус-групп в исследовании потребительских интересов в рекламе.
54. Психология мотивации в рекламе.
55. Языковая игра в рекламных текстах.

56. Влияние рекламы на эффективность деятельности коммерческого предприятия.
57. Реклама как механизм формирования имиджа компании.
58. Ценности как смысловая категория рекламного текста.
59. Семиотика рекламной коммуникации.
60. Убеждение и внушение как способы воздействия рекламы на аудиторию.
61. Творческие стратегии в коммерческой телевизионной рекламе.
62. Реклама как вид символической коммуникации.
63. Комплекс рекламных коммуникаций как инструмент повышения уровня продаж.
64. Директ-маркетинг и традиционная реклама: роль, место и функции в программе формирования лояльности клиентов.
65. Использование инструментария рекламы в продвижении банковского продукта.
66. Проблемы повышения эффективности рекламы в местах продаж.
67. Пути формирования и продвижения корпоративного бренда.
68. Франчайзинг как инструмент продвижения корпоративного бренда.
69. Взаимосвязь и взаимозависимость корпоративного и продуктового бренда.
70. Комплекс рекламных коммуникаций коммерческого предприятия.

Образец титульных листов ВКР (магистратура)

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ им. Н.А. ДОБРОЛЮБОВА»

Высшая школа социальных наук
либо
Институт дистанционного обучения

Кафедра рекламы, связей с общественностью и туризма

Иванов Иван Иванович

**ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В
ПРАКТИКЕ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗА
КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ**

Выпускная квалификационная работа

Направление подготовки: 42.04.01 – *Реклама и связи с общественностью*

Профиль:
«Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса»

(уровень магистратуры)

Нижний Новгород

2021

Работа выполнена на кафедре рекламы, связей с общественностью и туризма Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова

Научный руководитель – д-р филол. н., профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и туризма Архангельская И.Б.

Официальный рецензент – к.ю.н., доцент кафедры философии, социологии и теории социальной коммуникации Никитин А.В.

Работа допускается к защите

Заведующий кафедрой
кандидат философских наук,
доцент М.Б. Ротанова

“ “.....2021 года

Защита состоится “ “.....2021 года

Оценка защиты выпускной квалификационной работы Государственной экзаменационной комиссией «.....»

Председатель ГЭК

Образец титульных листов ВКР (бакалавриат)

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ им. Н.А. ДОБРОЛЮБОВА»

Высшая школа социальных наук
либо
Институт дистанционного обучения

Кафедра рекламы, связей с общественностью и туризма

Иванов Иван Иванович

**ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В
ПРАКТИКЕ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗА
КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ**

Выпускная квалификационная работа

Направление подготовки: 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Профиль:

«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

либо

«Реклама и связи с общественностью в системе государственного и
муниципального управления»

(уровень бакалавриат)

Нижний Новгород
2021

Работа выполнена на кафедре рекламы, связей с общественностью и туризма Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова

Научный руководитель – д-р филол. н., профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и туризма Архангельская И.Б.

Работа допускается к защите

Заведующий кафедрой
кандидат философских наук,
доцент М.Б. Ротанова

“ “.....2021 года

Защита состоится “ “.....2021 года

Оценка защиты выпускной квалификационной работы Государственной экзаменационной комиссией «.....»

Председатель ГЭК

Образец титульного листа курсовой работы

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ им. Н.А. ДОБРОЛЮБОВА»

Высшая школа социальных наук
либо
Институт дистанционного обучения

Кафедра рекламы, связей с общественностью и туризма

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине _____

Тема: _____

Выполнил(а):

студент(ка) группы _____

Научный руководитель:

(ученая степень, должность)

Нижний Новгород
2021

Оглавление

Введение	3
Глава 1.	
1.1.	
1.2.	
1.3.	
Глава 2.	
2.1.	
2.2f.	
2.3.	
Глава 3.	
3.1.	
3.2.	
3.3.	
Заключение	
Список источников и использованной литературы	
Приложения	

Образец плана выпускной квалификационной работы

Выпускная квалификационная работа на тему
Продвижение имиджа ООО «АСТА» в сети Интернет
Содержание

Введение	
Глава 1. Теоретические аспекты продвижения компании в Интернете	
1.1. Дискуссия вокруг понятия «продвижение» в трудах зарубежных и отечественных исследователей.....	
1.2. Особенности продвижения предприятия в сети Интернет.....	
1.3 Способы оценки эффективности Интернет-продвижения.....	
Глава 2. Анализ эффективности Интернет-продвижения ООО «АСТА»	
2.1 Организационная характеристика и основные направления деятельности ООО «АСТА».....	
2.2. Деятельность компании по продвижению в Сети.....	
2.3 Оценка эффективности продвижения ООО «ФЕСТА» в Сети.....	
Глава 3 Предложения и рекомендации по продвижению ООО АСТА» в сети Интернет	
3.1 Оптимизация сайта компании и совершенствование продвижения в социальных сетях.....	
3.2 Внедрение баннерной рекламы.....	
Заключение	
Список литературы	

Образец оформления списка использованной литературы

Официальные документы

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: ФЗ от 24.11.96 г. № 132-ФЗ (в ред. Федеральных законов от 10.01.2003 № 15-ФЗ, от 22.08.2004 № 122-ФЗ, от 05.02.2007 № 12-ФЗ, от 30.12.2008 № 309-ФЗ, от 28.06.2009 № 123-ФЗ, от 27.12.2009 № 365-ФЗ, от 30.07.2010 № 242-ФЗ, от 01.07.2011 № 169-ФЗ).

Монографии, брошюры, в том числе:

книги одного, двух и более авторов

2. Биржаков М.Б. Введение в туризм: Учебник / Национальная Академия туризма, Балтийский международный институт туризма. М.; СПб.: Невский Фонд; Изд. дом Герда, 2006. 162 с.

3. Бутко И.И., Ситников Е.А., Ушаков Д.С. Туристический бизнес: Основы организации. Ростов н/Д., 2008. 162 с.

Статьи в сборниках

4. Черевичко Т.В. Цивилизационный туризм как способ сохранения и обогащения культурного наследия // Нижний Новгород в историко-культурной традиции России. Н. Новгород: НГЛУ, 2005. С. 93–95.

Материалы конференций, съездов

5. Человек в системе коммуникации: проблемы инновационных трансформаций. Материалы X международной научно-практической конференции «Человек в системе коммуникации». Нижний Новгород. 23–24 марта 2011 года / Под ред. Е.П. Савруцкой. Нижний Новгород: НГЛУ, 2011. 376 с.

Статьи, в том числе:

статьи из сборников и ежегодников

6. Купин В.Н. Современная Россия в глобальном мире // Человек и общество: культурная интеграция. Сборник научных статей. Саратов: Изд-во Саратовского университета, 2008. С. 34–38.

статьи из журналов и периодических изданий

7. Шарапов Д. Роль познавательной экскурсии с использованием объектов культурно-исторического наследия в образовательной деятельности школы и вуза // Вопросы культурологии. 2008. № 5. С. 38–40.

8. Экскурсионные туры России // Туризм: право и экономика. 2008. № 1. С. 31–32.

Статьи из энциклопедий и словарей

9. Десетярик Д. Альтернативная культура: Энциклопедия. Екатеринбург: Ультра. Культура, 2005. 235 с.

10. Гундарин, М. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации. СПб.: Питер, 2009. 336 с.

11. Чумиков, А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. М.: Дело, 2010. 608 с.

Диссертации

12. Григорьев, Т. Г. Жанрово-стилистические особенности рекламы в газете «Коммерсант»: Дис.-канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2009. 169 с.

13. Григорьев, Т. Г. Жанрово-стилистические особенности рекламы в газете «Коммерсант»: Автореф. дис... филол. наук: 10.01.10. М., 2009. 21 с.

Интернет-источники

14. Макарычев, А.С. Генеалогия анархии, семантика реванша. Россия глазами зарубежных экспертов [Электронный ресурс] // Неприкосновенный запас № 3 (95), 2014. URL: <http://www.nlobooks.ru/node/5050>. (Дата обращения 24.01.2021)

Иностранные источники

15. Chomsky, N. What Makes Mainstream Media [electronic resource]. URL: www.chomsky.info/articles/199710--htm (Retrieved: 24.01.2021)

16. Promotion in social networks/ Eds. E. C. Subbaro, D. Chester, M. F. Merriam, V. Richards. New York: McGraw-Hill, 2002. 274 p.

Ссылки при прямом цитировании

1. Джей Э. Эффективная презентация. Минск: Амалфея, 1997. С. 124.

При повторном цитировании дается лишь краткое указание на источник:

2. Джей Э. Указ. соч. С. 121–139.

Если несколько ссылок на один источник располагается на одной странице, то они оформляются так:

3. Джей Э. Указ соч. С. 101.

4. Там же. С. 108.

5. Там же. С. 152.

Ссылки при непрямом цитировании

Если содержание текста передается своими словами, то ссылка предваряется словами «См.», «Ср.», «См. также». Например:

6. См.: Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1995. С. 111–123.

Если необходимо подчеркнуть, что проблема рассматривается во многих работах и ссылка делается лишь на одну из них, то ссылка записывается так:

7. См., например: Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1995. С. 111–123.

Если подчеркивается, что ссылка представляет дополнительную литературу, то указывают:

8. См. также: Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1995. С. 111–123.

Если ссылка обозначает источник, где данный вопрос рассматривается подробнее, то это оформляется следующим образом:

9. Об этом подробнее см.: Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1995. С. 111–123.

Бланк рецензии на курсовую работу

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный лингвистический университет
им. Н.А. Добролюбова»

Высшая школа социальных наук или Институт дистанционного обучения

РЕЦЕНЗИЯ на курсовую работу

Студента _____ группы _____
(фамилия имя отчество)

Тема курсовой работы: _____

Дисциплина _____

1. Соответствие результатов выполнения работы целям и задачам курсового проектирования результатам обучения по дисциплине:

полностью соответствуют / в целом соответствуют / соответствуют частично / не соответствуют

2. Оригинальность и самостоятельность выполнения работы

высокая / средняя / низкая (в том числе указать объем оригинальности текста)

3. Полнота и глубина проработки разделов

высокая / средняя / низкая

4. Общая грамотность и качество оформления текстового документа и графических материалов

высокая / средняя / низкая

5. Вопросы и замечания

6. Общая оценка работы

Отлично / хорошо / удовлетворительно

Сведения о рецензенте:

Ф.И.О. _____

Должность _____

Место работы _____

Уч. звание _____ Уч. степень _____

Подпись _____ Дата _____

Анкета

Позвольте поблагодарить Вас за участие в нашем опросе. Ваше мнение важно для нас и позволит улучшить продвижение event-агентства ConceptMe на рынке услуг в социальной сети Instagram. Просим Вас заполнить анкету, выделить нужный пункт и оставить свои комментарии.

1) Где и как Вы находите или могли бы найти event-агентство, которому Вы бы доверили организацию и проведение своего мероприятия?

- Реклама в СМИ
- Интернет, социальные сети Instagram, ВКонтакте, Одноклассники, Youtube и т.д.
- Рекомендации (отзывы знакомых)
- Рассылка рекламы по эл. почте, прямые звонки от компании

2) Известно ли Вам такое агентство, как ConceptMe?

- Да
- Нет

3) Из каких источников Вы получили информацию об агентстве?

- На сайте агентства
- Нашел в социальных сетях Instagram, ВКонтакте
- Из рекламы в СМИ
- Из рассылки рекламы по эл. почте или звонка из агентства
- Из отзывов знакомых

4) Достаточно ли полной была информация об агентстве?

- Да
- Нет
- Удовлетворительно
- Затрудняюсь ответить

5) Пользовались ли Вы услугами этого агентства?

- Да
- Нет

6) Можете ли Вы рекомендовать event-агентство «ConceptMe» своим коллегам (довольны ли Вы качеством оказываемых услуг)?

- Да

- Скорее да, чем нет
- Скорее нет, чем да
- Нет

7) Какие еще из нижеперечисленных event-агентств Вам известны?

- «Арт-Премиум»
- В-Q
- «Сюрприз»
- «Промотрест»
- «Рейтинг»

8) Знаете ли Вы, что подробную информацию о event-агентстве ConceptMe можно получить в социальной сети Instagram?

- Да
- Нет

9) Если да, то что привлекает Ваше внимание на этом портале?

- InstagramStories
- Интересные темы публикаций
- Фотоотчеты с мероприятий
- Стиль и единство аккаунта

10) Что бы Вы могли порекомендовать агентству по продвижению своих услуг в социальной сети Instagram?

Ирина Борисовна Архангельская
Мира Борисовна Ротанова

**Методические указания по написанию курсовых и выпускных
квалификационных работ
(бакалавриат, магистратура)**

для студентов направления подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью (профили «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления», «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере») и магистрантов направления 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью (профиль «Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса»)

Подписано к использованию 10.12.2021. Формат 60x90 1/16
Печ. л. 3,7. Тираж 20 экз.

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Нижегородский государственный лингвистический университет
им. Н.А. Добролюбова»
Редакционно-издательский отдел
603155, г. Нижний Новгород, ул. Минина, д. 31А
<http://www.lunn.ru>, izdat@lunn.ru