МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ

ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ДГТУ)**

**КАФЕДРА «ИСТОРИЯ И КУЛЬТУРОЛОГИЯ»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

и темы выпускных квалификационных работ

для студентов направления подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(профиль – Реклама)

(всех форм обучения)

Ростов-на-Дону

2024

Составители: к. ист. н., доц. Шишова Н.В.; к.ф.н., доц. Подопригора А.С.; к.э.н., доц. Скрынникова И.А.

Методические указания и темы выпускных квалификационных работ для студентов направления подготовки бакалавриата 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (профиль – Реклама) / ДГТУ, Ростов н/Д, 2024. – 37 с.

Предназначены для студентов очной и заочной форм обучения направления подготовки бакалавров 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (профиль – Реклама)

Научный редактор: к. соц. н., доц. Кузьмина О.Г.

ДГТУ, 2024

**1 Общие указания**

Выпускная квалификационная работа – форма государственной итоговой аттестации, завершающий этап обучения, главной целью которой является всесторонний анализ и (или) научные исследования по вопросам теоретического и (или) практического характера по направлению подготовки бакалавров 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (профиль Реклама), а так же разработка практических рекомендаций по совершенствованию анализируемой темы.

Бакалавры в области рекламы и связей с общественностью должны:

- знать организацию рекламной и PR деятельности, средства и носители рекламной и PR деятельности, формы и методы разработки рекламных и PR кампаний, порядок разработки и ведения рекламных и PR кампаний, порядок заключения договоров и контрактов на организацию и проведение рекламных и PR кампаний, основы технологии производства рекламной продукции, формы и методы работы с персоналом и клиентами, передовой зарубежный и отечественный опыт ведения рекламной и PR деятельности;

- осуществлять выбор форм и методов рекламно-коммуникационной деятельности в средствах массовой информации, их тестового, цветового и музыкального оформления, определять конкретные носители рекламы и их оптимальную интеграцию;

- теорию и практику маркетинга, конъюнктуру рынка, порядок ценообразования, системы управления качеством товара и сбытом;

- теорию и практику менеджмента, структуру управления организацией, механизм инновационной деятельности, основы организации делопроизводства, мотивации труда, основы законодательства о труде;

- законодательные и нормативные акты, регламентирующие предпринимательскую, коммерческую, рекламную и PR деятельность, систему налогообложения и др.

Выпускная квалификационная работа должна продемонстрировать способность обучающегося к самостоятельной научно-исследовательской деятельности. Выполнение выпускной квалификационной работы имеет следующие цели:

- закрепление и углубление знаний студентов по общепрофессиональным и специальным дисциплинам по рекламе и связям с общественностью;

- использование приемов работы с современными средствами сбора и обработки информации, электронно-вычислительной техникой;

- овладение методами научных исследований (аналитическими, статистико-экономическими, экспериментальными, социологическими и др.) по изучению рынка сбыта, покупательского спроса и покупательских предпочтений с целью определения оптимального времени и места размещения рекламы, масштабов и сроков проведения рекламных и PR кампаний, круга лиц (целевые аудитории), на которые должна быть направлены реклама и PR, ориентируя данные коммуникации на целевые группы по покупательской способности, профессии, возрасту, полу и др.;

- привлечение и анализ материалов деятельности рекламных и PR агентств, рекламных и PR служб организаций, фирм;

- подготовка практических рекомендаций по совершенствованию маркетинговой, рекламной и PR деятельности;

- развитие навыков самостоятельной работы по организации управления рекламно-коммуникационными процессами.

При выполнении выпускной квалификационной работы необходимо: изучить отечественный и зарубежный опыт рекламной и PR деятельности фирм, провести маркетинговые исследования сегментов рынков, осуществить планирование рекламно-коммуникационных и PR кампаний, в т.ч. планы рекламно-коммуникационных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг) и определить затраты на их проведение, составить медиаплан.

**2 Выбор темы выпускной квалификационной работы**

Написание выпускной квалификационной работы начинается с выбора темы. Тематика работы должна соответствовать современному состоянию и перспективам развития рекламной и PR деятельности. При выборе темы необходимо руководствоваться следующими критериями:

- проблема должна быть актуальна и иметь практическую значимость для конкретной организации и экономики в целом;

- должна существовать взаимосвязь между личной заинтересованностью в глубоком изучении избираемого направления и накопленным опытом, предшествовавшим исследовательской работе (при написании курсовых работ, рефератов, отчетов по различным видам производственных практик и др.);

- следует учитывать возможность сбора фактического материала, изучения ситуации на практике, что позволит соединить теоретическое исследование с анализом реальной действительности.

Темы, разработанные и предложенные кафедрой (Приложение А), могут быть изменены и уточнены в соответствии с индивидуальными интересами студентов.

Практическая ориентация выпускной квалификационной работы уже на стадии выбора темы – одно из основных требований, обязательных для выполнения студентами.

Практический материал может быть использован на протяжении всей работы, а также в отдельном разделе или подразделе.

**3 Подбор и изучение информационных ресурсов**

Написанию выпускной квалификационной работы должен предшествовать подбор литературных источников по специальности, а также ресурсов сети Интернет. Для этой цели необходимо использовать библиотечный каталог и библиографический справочный материал.

При написании работы необходимо использовать законы РФ, указы Президента, законодательные и нормативные акты правительства и Государственной думы РФ, распоряжения и нормативно-распорядительные документы государственных органов, решения местной администрации (областной, городской и т.д.), периодическую печать и др.

Для изучения теории и истории рассматриваемых проблем, а также опыта их решений в других странах, регионах, предприятиях необходимо ознакомиться с работами специалистов, опубликованными в виде монографий, статей в научных и научно-популярных журналах и газетах, а также обратиться к учебным пособиям по профессиональным дисциплинам.

**4 Структура и содержание выпускной квалификационной работы**

Выпускная квалификационная работа должна включать в указанной ниже последовательности следующие части (разделы):

* 1. Титульный лист
  2. Задание на выпускную квалификационную работу, утвержденное кафедрой
  3. Аннотацию
  4. Содержание
  5. Разделы основных частей ВКР
  6. Заключение
  7. Перечень использованных информационных ресурсов
  8. Приложения

**4.1 Титульный лист**

Титульный лист выпускной квалификационной работы должен содержать следующие реквизиты:

- название министерства (МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ);

- университета;

- направление подготовки, кафедра;

- название темы выпускной квалификационной работы;

- данные о студенте, выполнявшем работу (Ф. И. О., факультет, курс);

- данные о научном руководителе (Ф. И. О., ученая степень, должность);

- данные о нормоконтролере (Ф. И. О., ученая степень, должность)

- год выполнения работы.

**4.2 Задание на выпускную квалификационную работу**

Задание на выпускную квалификационную работу должно быть подписано руководителем, студентом-дипломником, утверждено заведующим кафедрой и располагаться сразу за титульным листом.

**4.3 Аннотация**

В аннотации (на русском и английском языках) должна содержаться краткая характеристика работы, полученные результаты, возможная область применения и практическая реализация. Кроме этого в аннотации даются сведения об объеме текстового материала (количество страниц), количестве иллюстраций (рисунков), таблиц, приложений, использованных информационных ресурсов.

**4.4 Содержание**

Содержание включает наименование всех частей работы – то есть дается ее развернутый план и указываются номера страниц, на которых начинается изложение каждого раздела (главы), подраздела (вопроса) работы, в том числе введения, заключения, перечня использованных информационных ресурсов, приложений.

**4.5 Основная часть работы**

Содержание выпускной квалификационной работы должно соответствовать названию темы и раскрывать ее в соответствии с утвержденным планом. Работу должны отличать: четкость построения, логическая последовательность изложения материала, раскрывающего тему ВКР; краткость и точность формулировок, исключающих неоднозначное их толкование; конкретность изложения результатов работы; обоснованность выводов и практических рекомендаций.

Основная часть выпускной квалификационной работы должна включать введение, два раздела (первый раздел – теоретическая часть ВКР; второй раздел – практическая часть ВКР), заключение, перечень использованных информационных ресурсов, приложения. Общий объем работы – 60-80 страниц машинописного текста, не учитывая Приложения.

**4.5.1 Введение**

Во введении обосновывается необходимость (актуальность) темы исследования, раскрывается цель и задачи ВКР, определяются объект и предмет исследования (например, в выпускной квалификационной работе на тему «Организация рекламной и PR деятельности ООО «Тавр» объектом исследования является ООО «Тавр», предметом исследования – процессы, связанные с организацией рекламной и PR деятельности компании).

Далее даётся обзор основных использованных информационных ресурсов, структура выпускной квалификационной работы.

Общий объем введения 3-4 страницы.

**4.5.2 В первом разделе** (теоретической части ВКР) дается аналитический обзор, где должно быть полно и систематизировано изложено состояние вопроса, которому посвящена выбранная обучающимся тема выпускной квалификационной работы. Для этого необходимо собрать, обобщить и проанализировать данные по рассматриваемому вопросу, имеющиеся в учебных пособиях, учебниках, монографиях, статьях, справочниках, нормативных документах, отчетах и других источниках.

Предметом анализа должны быть новые идеи и проблемы в области рекламно-коммуникационной деятельности, возможные подходы к их решению, формирование и изучение рекламных и PR стратегий с учётом изменений предпринимательской среды и мотиваций потребителей, а также перспективных направлений дальнейшего организационного и коммуникационного развития, инновационной и инвестиционной деятельности организации.

Первый раздел (теоретическая часть выпускной квалификационной работы) должен содержать не более трех подпунктов (п.1.1, п.1.2, п.1.3). Общий объем первой главы – 35-40 стр.

**4.5.3 Во втором разделе** (практической части выпускной квалификационной работы) дается глубокий анализ рассматриваемого вопроса на материалах конкретных организаций, формулируются выводы и обоснованные практические рекомендации по совершенствованию их функционирования, направленных на обеспечение эффективной рекламно-коммуникационной деятельности с учётом требований потребителей, отраслевой специфики и условий предпринимательской среды.

Вторая глава должна состоять из трех подпунктов (п.2.1, п.2.2, п.2.3).

В п. 2.1 дается характеристика анализируемой организации и проводится маркетинговый анализ ее деятельности.

П. 2.1 должен содержать в себе следующую информацию:

- историю возникновения и развития конкретной организации;

- перечень выпускаемой продукции и/или предоставляемых услуг организации;

- характеристику целевой аудитории;

- современное состояние и тенденции развития рынка, на котором функционирует организация;

- характеристику конкурентных организаций и конкурентных преимуществ;

- SWOT-анализ (сильные и слабые стороны компании, а так же возможности и угрозы со стороны внешней среды).

Рекомендуется также использовать рисунки, таблицы, графики.

В п. 2.2 дается подробный анализ темы выпускной квалификационной работы на примере изучаемой организации (например, анализ существующих методов продвижения компании (реклама, PR, стимулирование сбыта, директ-маркетинг, участие в выставках, мерчендайзинг, элементы бренда и др.), с конкретными примерами. Должны быть использованы различные методы научного исследования (наблюдение, сравнение, интервью, опросы, анкетирование и др.). В результате анализа выявляются недостатки в рекламно-коммуникационной деятельности компании.

П. 2.3 должен содержать подробные обоснованные рекомендации по устранению выявленных недостатков, с целью повышения эффективности рекламно-коммуникационной деятельности анализируемой организации.

По каждой главе (теоретической и практической части) и каждому вопросу необходимо сделать выводы.

**4.5.4 В заключении** даётся общий, более подробный вывод по вопросам и главам с указанием предложенных обучающимся рекомендаций и их эффективности.

Объем заключения 2-3 страницы.

**4.5.5 Перечень использованных информационных ресурсов** должен включать 40-50 источников по всем разделам работы. Они располагаются в порядке использования ссылок в тексте ВКР.

**4.5.6 Приложения.** В выпускной квалификационной работе приложения должны располагаться после перечня использованных информационных ресурсов. В приложениях приводится вспомогательный материал: расчеты, таблицы вспомогательных данных, анкеты, иллюстрации вспомогательного характера и др. Каждое приложение должно иметь четко сформулированный заголовок, отражающий содержание приложения.

Приложения необходимо располагать в порядке появления ссылок в тексте разделов.

**5 Требования к оформлению выпускной квалификационной работы обучающихся**

**5.1 Общие требования к тексту ВКР**

Письменные работы обучающихся оформляют:

– в печатном виде на одной стороне листа белой бумаги формата А4;

– без рамок, соблюдая следующие размеры:

– расстояние от левого края страницы до границ текста –30 мм;

– расстояние от верхней и нижней строки текста до верхнего и нижнего краев страницы – 20 мм;

– расстояние от правого края страницы до текста – 10 мм;

– гарнитура шрифта – Times New Roman;

– размер шрифта для основного текста – 14;

– междустрочный интервал – 1,5

– размер шрифта для примечаний, ссылок – 12;

– абзацный отступ –1,25 мм;

– выравнивание основного текста – по ширине страницы.

Перенос в словах допускается использовать, кроме заголовков.

Наименование структурных элементов «Аннотация», «Содержание», «Введение», «Заключение», «Приложение», «Перечень использованных информационных ресурсов» пишут с новой страницы, с прописной буквы, полужирным шрифтом, размером 16, (для подразделов размер шрифта – 14), без точки в конце, с абзацного отступа, равного 1,25 мм, располагая по центру. Заголовки разделов пишут с новой страницы.

Если заголовок раздела (подраздела), приложения, таблицы, рисунка занимает две строки и более, то его следует записывать через одинарный межстрочный интервал. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой. Не допускается размещать заголовки подразделов в нижней части листа, если под ними помещается менее двух строк текста.

Расстояние между заголовком раздела (подраздела) и предыдущим или последующим текстом, а также между заголовками раздела и подраздела должно быть равно двум межстрочным интервалам, применяемым в основном тексте.

Рисунки, таблицы нумеруют арабскими цифрами сквозной нумерацией в пределах текста работы, приводя их номера после слов «Рисунок», «Таблица». Допускается нумерация рисунков и таблиц в пределах раздела. На все рисунки и таблицы должны быть приведены ссылки в тексте, при этом следует писать слова «рисунок», «таблица» полностью с указанием номера.

Нумерация страниц работы сквозная, начинается с титульного листа. Титульный лист, бланк задания, аннотацию включают в общую нумерацию страниц, начиная с титульного листа, но номера страниц на них не проставляют. Номера страниц обозначают арабскими цифрами, размер – 14 с выравниванием по правому краю. Рисунки и таблицы на листе формата А3 учитывают как одну страницу.

Листы работы оформляют с нижним колонтитулом, в котором в скрытой таблице (из двух граф) пишут вид и обозначение выпускной квалификационной работы обучающегося, размер шрифта – 10.

Наименование темы ВКР на титульном листе, бланке задания должно полностью соответствовать теме, утвержденной приказом ректора, которая, в свою очередь, в полной мере согласуется с базой практики и объектом исследования (изучения).

Не допускается отрывать обозначение единиц величин от чисел переносом на другую строку. В тексте при упоминании фамилии сначала пишут фамилию потом инициалы.

Допускается вносить исправления в тексте подчисткой или закрашиванием корректором белого цвета и нанесением на том же месте исправленного текста (графики) черной пастой рукописным способом.

**5.2 Титульный лист и бланк задания**

Титульный лист является первой страницей письменной работы обучающегося.

Бланки титульного листа и задания следует заполнять гарнитурой шрифта Times New Roman, размер – 12, при этом подстрочный текст, линии, лишние слова (профиль) убираются за исключением подстрочной надписи «подпись и дата». На титульном листе и бланке задания наименование темы заключают в кавычки и пишут прописными буквами, гарнитурой шрифта Times New Roman, размер – 12, без точки в конце и переноса, выравнивание – по центру.

Примеры заполнения титульного листа и Задания приведены в Приложениях Б и В.

**5.3 Аннотация**

Аннотация выпускной квалификационной работы оформляется на листе белой бумаге формата А4 и размещается в работе перед содержанием, номер страницы на аннотации не проставляется.

Аннотация должна быть составлена на русском и английском языке (перевод может быть осуществлен с использованием on-line переводчика).

Объем аннотации на одном языке должен составлять не более 1 страницы печатного текста. Пример Аннотации приведен в Приложении Г.

**5.4 Содержание**

В элементе «Содержание», который начинают с нового листа, приводят порядковые номера и заголовки всех структурных элементов («Введение», «Заключение», «Перечень использованных информационных ресурсов»), разделов, подразделов, обозначения и заголовки приложений (при наличии).

Для удобства оформления элемента «Содержание» в текстовом редакторе рекомендуется использовать скрытую таблицу. При использовании таблицы выравнивание в графе с наименованиями разделов и подразделов производится по левому краю.

При этом после заголовка каждого из указанных структурных элементов ставят отточие, а затем приводят номер страницы.

В элементе «Содержание» при необходимости продолжения записи заголовка раздела или подраздела на второй (последующей) строке, его начинают на уровне начала этого заголовка на первой строке, а при продолжении записи заголовка приложения – на уровне записи обозначения этого приложения, при этом перенос слов в заголовках запрещен.

Номер страницы раздела (подраздела, приложения) проставляют напротив последней строки заголовка.

Пример Содержания приведен в Приложении Д.

**5.5 Введение**

Введение ВКР, как правило, должно включать в себя следующее: обоснование выбора темы работы, ее актуальность; формулировку цели и задач исследования; определение объекта и предмета разработки (исследования); информационную базу исследования, позволяющую определить положение работы в общей структуре информации теме ВКР; обоснование теоретической и практической значимости результатов ВКР.

Текст введения не делят на структурные элементы (пункты, подпункты).

**5.6 Разделы основной части**

**5.6.1 Деление текста**

Основная часть текста ВКР делится на разделы, подразделы. Степень дробления текста зависит от его объема и содержания и, как правило, согласовывается с преподавателем (руководителем работы). Разделы, подразделы нумеруют арабскими цифрами без точки в конце и записывают с абзацного отступа. Разделы должны иметь порядковые номера в пределах всей работы. Номер подраздела состоит из номера раздела и порядкового номера подраздела, разделенных точкой.

Каждый раздел основной части ВКР начинают с новой страницы.

**5.6.2 Формулы**

В формулах в качестве знака умножения следует применять точку на строке (·), знака деления – косую черту (/) и возведения в степень – цифру, соответствующую показателю степени, помещаемую непосредственно после обозначения единиц в строку с ним.

Номер формулы записывают на уровне формулы справа в круглых скобках. Одну формулу (уравнение) обозначают цифрой 1.

Формулы, помещаемые в приложениях, нумеруются отдельно арабскими цифрами в пределах каждого приложения с добавлением перед каждой цифрой обозначения приложения, например, формула (В.1).

**5.6.3 Иллюстративный материал**

Иллюстративный материал (рисунки, диаграммы, графики и т.д.) должны быть расположены как можно ближе к тексту документа. Иллюстративный материал может иметь наименование и пояснительные данные (подрисуночный текст). Под рисунком размещают пояснительные данные, затем слово «Рисунок», номер рисунка и через тире – его наименование, по центру, без точки в конце. Рисунки, размеры которых больше формата А4, учитывают, как одна страница и помещают в приложения. Размер одной иллюстрации не должен превышать формата А3 (297×420 мм). Небольшие по размеру рисунки допускается размещать по горизонтали рядом друг с другом. При этом каждый рисунок должен иметь свой заголовок.

Пример:

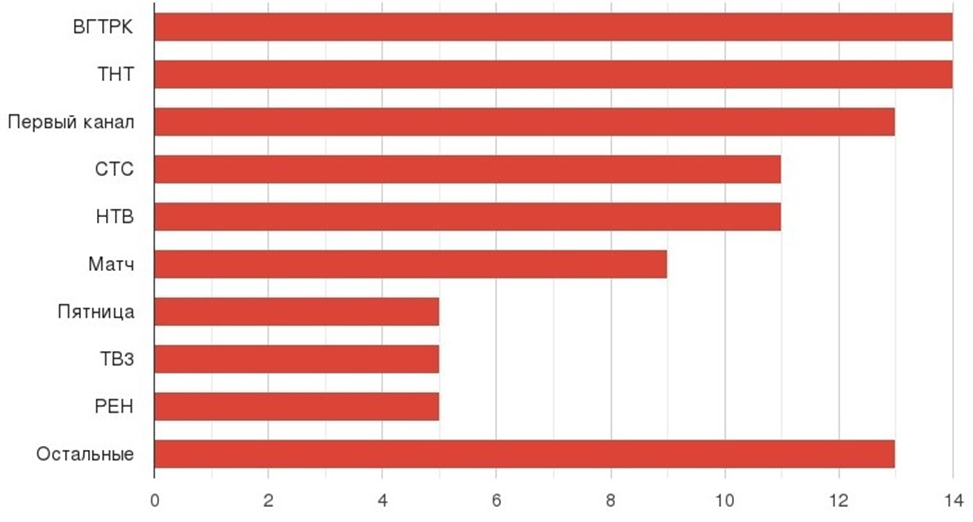


Рисунок 14 – Доли обязательных общедоступных телевещателей России в общей выручке сегмента в 2021 году

Диаграммы могут иметь поясняющие надписи, которые размещаются под диаграммой в виде подрисуночного текста или на свободном месте поля диаграммы.

**5.6.4 Таблицы**

Табличную форму целесообразно применять, если различные показатели можно сгруппировать по какому-либо общему признаку, а каждый показатель имеет два и более значения.

Слева над таблицей, без абзацного отступа, размещают слово «Таблица», номер, без точки в конце. Наименование таблицы приводят при необходимости, его записывают с прописной буквы после номера, через тире, без точки в конце.

На все таблицы приводят ссылки в тексте работы или в приложении (если таблица приведена в приложении), при ссылке следует писать слово «таблица» полностью с указанием ее номера. Таблицу, в зависимости от ее размера, помещают непосредственно после текста, в котором впервые дана ссылка на нее или на следующую страницу, а при необходимости, в приложении к работе.

Заголовки граф (столбцов) и строк таблицы следует писать с прописной буквы, в единственном числе, без точки в конце, подзаголовки граф – со строчной буквы, если они составляют одно предложение с заголовком, или с прописной буквы, если они имеют самостоятельное значение.

Допускается нумерация граф таблицы арабскими цифрами в тех случаях, когда в тексте документа приведены ссылки на них (например, «Цены на ячмень 2013 года приведены в графе 4»), при делении таблицы на части, а также при переносе части таблицы на следующую страницу.

Если объем таблицы больше одной страницы, то ее рекомендуется помещать в приложении. Тогда перед номером таблицы ставится обозначение приложения, которое отделяют точкой, например, Таблица А.2.

При делении таблицы на части слово «Таблица», ее номер и наименование помещают только над первой частью таблицы, над другими частями приводят слова «Продолжение таблицы Х», «Окончание таблицы Х» с указанием номера таблицы как в таблице 1.

Таблица 1 – Дополнительные виды деятельности телерадиокомпании

|  |  |
| --- | --- |
| Дополнительные виды деятельности: | |
| Код по ОКВЭД | Наименование |
| 43.21 | Производство электромонтажных работ |
| 58.14 | Издание журналов и периодических изданий |

Окончание таблицы 1 – Дополнительные виды деятельности

|  |  |
| --- | --- |
| 58.19 | Виды издательской деятельности прочие |
| 59.11 | Производство кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ |
| 60.10 | Деятельность в области радиовещания |

**5.6.7 Ссылки**

При необходимости дать информацию о цитируемом, рассматриваемом или упоминаемом в работе информационном ресурсе (его составной части) приводят библиографическую ссылку. Библиографические сведения об этом ресурсе должны быть достаточны для его идентификации. Давать ссылку можно на все виды информационных ресурсов. В ВКР обучающихся применяют библиографические ссылки подстрочные, вынесенные из текста вниз полосы (в сноску). Ссылки оформляют 12 шрифтом.

Пример:

Сервис проверки контрагентов «Компаниум» / URL: <https://companium.ru/> (дата обращения 15.03.2024).

2 Ковалев В.В. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие. Москва, 2017. С. 145.

**5.7 Заключение**

Структурный элемент «Заключение» является обязательным для всех письменных работ обучающихся, его содержание уточняет руководитель проекта (работы) в зависимости от темы и задания. Текст заключения не делят на подразделы, пункты, подпункты. Заключение должно содержать краткие выводы, оценку результатов выполненной работы, преимущества решений, принятых в проекте (работе), соответствие полученных результатов заданию. В конце заключения делают выводы, чем завершается проект (работа): реконструкцией, усовершенствованием или модернизацией объекта (системы), программного продукта и т.д.

**5.7 Перечень использованных информационных ресурсов**

В структурный элемент «Перечень использованных информационных ресурсов» включают перечень ссылочных ресурсов, которые приведены в тексте. При этом перечень ссылочных ресурсов составляют в порядке их упоминания в тексте работы и ее приложений, нумеруют арабскими цифрами с точкой с абзацного отступа.

В перечне использованных информационных ресурсов приводят краткие библиографические описания, состоящие из следующих обязательных элементов: - область заглавия (фамилия автора и заголовок);

- сведения об ответственности (фамилии авторов);

- область издания (сведения об издании);

- область публикации (город, издательство, год издания);

- сведения об объеме (количество страниц).

Схема библиографического описания ресурса в краткой форме: Фамилия (автора), И.О. Заголовок ресурса : пояснение к заголовку / И.О. Фамилия (автора-авторов). – [сведения об издании, дополнительные сведения об издании]. – Место издания (полностью) : Наименование издательства, Дата публикации (год). – Сведения об объеме (кол. стр.). – ISBN (при возможности)

Примеры оформления различных видов информационных ресурсов приведены ниже.

**Примеры оформления учебников и учебных пособий**

Щепилова, Г. Г. Реклама: учебник для академического бакалавриата / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 381 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01220-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/412631> (дата обращения: 08.04.2024).

Коноваленко, В. А.  Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14728-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535909> (дата обращения: 08.04.2024).

Девлетов, О. У. Международный маркетинг : учебное пособие / О. У. Девлетов. – Москва; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 380 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429412> (дата обращения: 08.04.2024). – Библиогр.: с. 370-374. – ISBN 978-5-4475-6090-4. – DOI 10.23681/429412. – Текст : электронный.

Назайкин, А. Н. Современное медиапланирование : традиционные СМИ, а также реклама в интернете (медийная и контекстная) : учебное пособие : [16+] / А. Н. Назайкин. – 4-е изд., доп. – Москва : СОЛОН-ПРЕСС, 2016. – 448 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=488373> (дата обращения: 08.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-91359-210-1. – Текст : электронный.

Уланова, М. А. Интернет-журналистика : практическое руководство : учебное пособие : [16+] / М. А. Уланова. – Москва : Аспект Пресс, 2017. – 238 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=457406> (дата обращения: 08.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7567-0878-3. – Текст : электронный.

Карпова, С. В.  Международная реклама : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 473 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3535-6.

**Примеры оформления законодательных материалов**

Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция). – URL: <https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/> (дата обращения: 02.04.2024). – Текст : электронный.

Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 04.08.2023) "О защите прав потребителей". – URL: <https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/> (дата обращения: 02.04.2024). – Текст : электронный.

Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ (последняя редакция). – URL: <https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/> (дата обращения: 02.04.2024). – Текст : электронный.

Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 11.03.2024) "О средствах массовой информации". – URL: <https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/> (дата обращения: 02.04.2024). – Текст : электронный.

**Примеры оформления журналов**

Медиа. Информация. Коммуникация : МИК : международный электронный научнообразовательный журнал / учредитель Московский государственный гуманитарный университет им. М. А. Шолохова ; редакционная коллегия: И. В. Жилавская (главный редактор) [и др.]. – Москва, 2014 – . – Ежемес. – ISSN 2313-755X. – URL: http://mic.org.ru/index.php (дата обращения: 02.10.2014). – Текст: электронный.

**Примеры оформления статей в журналах и материалах конференций**

Ипатова Н.В. Использование социальных сетей в стратегиях рекламы и связей с общественностью: преимущества и риски / «Молодой ученый» Международный научный журнал № 32 (479) / 2023 . Учредитель и издатель ООО «Издательство «Молодой ученый», Казань, 2023. – С. 69-70. – ISSN-L 2072-0297.

Ключищев, Д. А. Трансформация рекламы в условиях цифровой экономики / Д. А. Ключищев, Д. Матвеева // Актуальные проблемы развития отраслевых рынков: национальный и региональный уровень: Сборник статей IV Международной научно-практической конференции, Воронеж, 09 апреля 2020 года /Под редакцией  Гоголевой Т. Н. — Воронеж: Издательско-полиграфический центр «Научная книга», 2020. С. 40-42.

**Примеры оформления сайтов в сети «Интернет»**

Электронная библиотека: библиотека диссертаций : сайт / Российская государственная библиотека. – Москва : РГБ, 2003 – 2024. URL: http://diss.rsl.ru/?lang=ru (дата обращения: 20.04.2024). – Режим доступа: для зарегистрир. читателей РГБ. – Текст: электронный.

РУКОНТ : национальный цифровой ресурс : межотраслевая электронная библиотека : сайт / консорциум «КОТЕКСТУМ». – Сколково, 2010 – 2024. – URL: https://rucont.ru (дата обращения: 06.04.2024). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст: электронный.

eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000 – 2024. – URL: https://elibrary.ru (дата обращения: 09.04.2024). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.

**5.9 Приложения**

Структурный элемент «Приложение» должен иметь общую с остальной частью пояснительной записки сквозную нумерацию страниц. Приложения обозначаются прописными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением букв: Ё, З, Й, О, Ч, Я, Ь, Ы, Ъ. Если в письменной работе обучающегося одно приложение, оно обозначается как «Приложение А».

Текст каждого приложения (при необходимости) может быть разделен на разделы, подразделы, пункты, которые нумеруются в пределах каждого приложения. Перед номером (раздела, подраздела, пункта, таблицы, рисунка) ставится обозначение этого приложения.

**6 Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной**

**работы**

Законченная выпускная квалификационная работа представляется научному руководителю, который после проверки подписывает ее на титульном листе и составляет отзыв.

В отзыве научный руководитель отмечает актуальность и значение проблемы, характеризует работу по отдельным разделам. Вместе с подписанным отзывом научный руководитель представляет выпускную квалификационную работу заведующему кафедрой, который в случае одобрения делает соответствующую запись на титульном листе. Если по мнению заведующего кафедрой или на основании отрицательного отзыва научного руководителя работа не может быть одобрена, то она рассматривается в присутствии научного руководителя на заседании кафедры. Решение кафедры (выписка из протокола) направляется на утверждение ректору.

Допущенная к защите выпускная квалификационная работа направляется на внешнее рецензирование. В качестве рецензентов привлекаются высококвалифицированные специалисты в области рекламно-коммуникационной деятельности, руководители предприятий. В рецензии дается оценка: актуальности разработанной проблемы, теоретико-методологического уровня и практической значимости работы; качества выполнения каждого раздела; обоснованности выводов и предложений; достоинств и недостатков работы в целом.

Отрецензированная выпускная квалификационная работа поступает на кафедру «История и культурология», затем с отзывом, рецензией, справкой о внедрении направляется ГАК для ее защиты. Бланки отзыва руководителя, рецензии, пример справки о внедрении представлены в Приложениях Е, Ж, З.

**К внутренней стороне переплета ВКР приклеивается специальный конверт из плотной бумаги, в который вкладываются следующие документы:**

**- Подписанный Отзыв научного руководителя;**

**- Подписанная и заверенная руководителем (директором) предприятия Рецензия на ВКР;**

**- Подписанная и заверенная руководителем (директором) предприятия Справка о внедрении;**

**-Отчет о проверке на Антиплагиат;**

**- Подписанное Заявление на размещение ВКР в ЭБС;**

**-Подписанное Согласие на предоставление личных данных.**

К защите выпускной квалификационной работы студент должен подготовить презентацию и текст своего доклада (примерно 7-8 мин.), а также ответы к замечаниям, сделанным рецензентом и научным руководителем.

Желательно, чтобы студент не читал доклад, а свободно его излагал.

В докладе, в основном, должен быть представлен материал, вытекающий из практической части работы. План и последовательность изложения материала должны быть согласованы с научным руководителем. Доклад должен сопровождаться презентацией в редакторе Microsoft Power Point 2003, содержащей в себе необходимые рисунки, схемы, таблицы, рекомендации.

Студент защищает выпускную квалификационную работу перед членами ГАК, которые заседают в университете. После сделанного доклада обучающемуся могут быть заданы вопросы. Он должен их внимательно выслушать и дать исчерпывающие ответы.

Оценки по выпускным квалификационным работам выставляются по существующей четырех балльной системе. Оценка заносится в протокол заседаний ГАК и затем проставляется в зачетные книжки.

Студент, получивший неудовлетворительную оценку при защите выпускной квалификационной работы, считается не окончившим университет и получает соответствующую справку. В этом случае Государственная аттестационная комиссия должна вынести решение либо о повторной защите студентом на следующий год выпускной квалификационной работы на ту же тему после существенной доработки, либо выполнить работу по новой теме по заданию кафедры. Вопрос о допуске к повторной защите решается ректором университета на основании заявления студента и представления декана в соответствии с правилами Высшей школы.

После положительной защиты выпускной квалификационной работы обучающемуся присваивается соответствующая квалификация и выдается диплом государственного образца.

**Приложение А**

**Примерная тематика выпускных квалификационных работ**

**для студентов направления подготовки**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(профиль – Реклама)

1. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности фирмы (организации).

2. Маркетинговые технологии как средства продвижения продукции и/или услуг организации.

3. Инструменты продвижения организации в сфере В2С.

4. Современные рекламные технологии в сфере В2В.

5. Продвижение продукции и/или услуг компании средствами (инструментами) ТТL-коммуникаций.

6. Рекламно-коммуникационное продвижение муниципальных организаций.

7. Маркетинговые технологии как средство продвижения продукции и услуг организации оптово-розничной торговли

8. Анализ профессиональной деятельности полнопрофильного рекламного агентства на региональном рынке.

9. Организация креативной деятельности в рекламном агентстве

10. Рекламно-коммуникационная поддержка бизнес-мероприятий.

11. Комплексный анализ рекламного и PR-менеджмента в деятельности фирмы.

12. Планирование и организация рекламно-коммуникационной деятельности компании.

13. Реклама и PR в процессе формирования корпоративной культуры организации.

14. Формирование и продвижение корпоративного имиджа средствами маркетинговых коммуникаций.

15. Реклама и PR как инструменты продвижения бренда.

16. Ребрендинг как способ продвижения фирмы на рынке предоставления определённых услуг.

17. Разработка и рекламно-коммуникационное продвижение айдентики бренда.

18. Использование креативных технологий в создании рекламных продуктов мероприятий.

19. Реализация социально-образовательных проектов как направление коммуникативной деятельности организации.

20. Использование гендерных стереотипов в рекламной деятельности компаний.

21. Применение художественно-изобразительных средств в рекламных коммуникациях.

22. Фоносемантическое программирование в рекламе как фактор формирования конкурентных преимуществ организации

23. Digital - маркетинг как технология продвижения услуг организации в интернет-пространстве.

24. Применение SMM-технологий в практике маркетинговой деятельности организации.

25. Интернет-маркетинг в сфере услуг организации.

26. Формирование корпоративного имиджа средствами digital-коммуникаций.

27. Технологии продаж в рекламе на примере продвижения IT-продукта.

28. Инструментарий продвижения корпоративных блогов.

29. Разработка и продвижение видеоконтента корпоративного видеоблога.

30. Технологии создания интернет-рекламы как инструмента продвижения товаров и услуг.

31. Электронные коммуникации как виды услуг digital-агентств (на примере конкретного субъекта).

32. Концепция и технология продвижения новых брендов компьютерных комплектующих в социальных сетях и СМИ.

33. Повышение конкурентоспособности услуг с помощью интернет-коммуникаций.

34. Практика функционирования международных рекламных организаций на общероссийском рынке.

35. Практика коммуникационной деятельности рекламных и PR–агентств на региональном рынке.

36. Наружная реклама как основное направление деятельности рекламного агентства.

37. Организация креативной деятельности по комплексному продвижению бизнеса.

38. Формирование корпоративного имиджа средствами digital-коммуникаций.

39. Событийный маркетинг в системе продвижения малого и/или среднего бизнеса.

40. Еvent-маркетинг в системе BTL-коммуникаций компании.

41. Технологии рекламно-информационного сопровождения выставочной деятельности.

42. Организация рекламной деятельности ТРК.

43. Организация рекламной деятельности издательского дома.

44. Рекламно-коммуникационная поддержка выставочной деятельности организации.

45. BTL как направление деятельности рекламно-коммуникационного агентства.

46. Визуальные образы в рекламе.

47. Рекламное мифотворчество на телевидении.

48. Разработка концепции оффлайн продвижения организации.

49. Видеореклама и рекламный медиаконтент в сегменте В2В.

50. Популяризация молодежного спорта в сети Интернет: рекламные и PR-технологии.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ДГТУ)**

Факультет «Медиакоммуникации и мультимедийные технологии»

Кафедра «История и культурология»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | | |
| Зав. кафедрой | | «История и  культурология» |
| \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | | Н.В. Шишова |
| подпись | |  |
| «\_\_\_» | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2024 г. | |

**ВЫПУСКНАЯ** **КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

**(бакалаврская работа)**

Тема: «РЕКЛАМНО-КОММУНИКАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТЕЛЕРАДИОКОМПАНИИ»

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность Реклама

Обозначение ВКР 42.03.01.760000.000 Группа МКР 41

Обучающийся \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.П. Иванов

подпись, дата

Руководитель ВКР \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ доцент Е.М. Смирнова

подпись, дата

Нормоконтроль \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ доцент А.И. Козлова

подпись, дата

Ростов-на-Дону

2024

**Приложение В**

**Пример оформления задания на выполнение выпускной квалификационной работы**



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
 «ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ДГТУ)**

Факультет «Медиакоммуникации и мультимедийные технологии»

Кафедра «История и культурология»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | | |
| Зав. кафедрой | | «История и культурология» |
| \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | | Н.В. Шишова |
| подпись | |  |
| «\_\_\_» | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2024 г. | |

**ЗАДАНИЕ**

на выполнение выпускной квалификационной работы

Тема: «РЕКЛАМНО-КОММУНИКАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТЕЛЕРАДИОКОМПАНИИ»

Обучающийся Петров Игорь Олегович

Обозначение ВКР 42.03.01.760000.000 Группа МКР 41

Тема утверждена приказом по ДГТУ от 31 января 2024 г. № 348-ЛС-О

Срок представления ВКР к защите \_\_\_\_\_\_\_ июня 2024 г.

Исходные данные для выполнения выпускной квалификационной работы:

Материалы преддипломной практики, информационные ресурсы (источники научной литературы, нормативно-правовая документация)

|  |
| --- |
| Содержание выпускной квалификационной работы |
| Введение:  Во введении необходимо: изложить актуальность выбранной темы, определить объект и предмет исследования, цель и задачи выпускной квалификационной работы, теоретическую и практическую значимость работы, дать краткий обзор литературы по теме. |
| Наименование и краткое содержание разделов: |
| 1 Теоретические основы рекламно-коммуникационной деятельности  В разделе необходимо….  Сделать выводы |
| 2 Оценка рекламно-коммуникационной деятельности компании «Дон-ТР» на региональном рынке  Необходимо осветить вопросы организации… |
| Дать экономическое обоснование рекомендаций, рассчитать…  Сделать выводы  Заключение:  Заключение должно содержать обобщенные результаты проведенной работы в соответствии с поставленной целью и задачами, необходимо указать чем завершается работа – усовершенствованием, модернизацией, дать свои предложения. |
|  | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Руководитель ВКР | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  подпись, дата | доцент Е.М. Смирнова |
| Задание принял к исполнению | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  подпись, дата | И.О. Петров |

**Приложение Г**

**Пример оформления аннотации**

**АННОТАЦИЯ**

В рамках выпускной квалификационной работы рассмотрены специфика деятельности коммерческих организаций в сегменте функционирования B-2-B, инструменты продвижения организаций в сфере В-2-В, исследована деятельность ООО «­­­\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_» в городе Ростове-на-Дону, проведен комплексный маркетинговый анализ ООО «\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_» и рекламно-коммуникационной деятельности.

Благодаря анализу функционирования компании автор выявил сильные и слабые стороны, возможности и угрозы со стороны внешней среды. Также были рассмотрены конкуренты компании, определены конкурентные преимущества.

Автором проведена оценка эффективности и разработаны рекомендации по совершенствованию рекламно-коммуникационных инструментов воздействия на потребителя продукции колбасного завода ООО «\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_».

Объем работы: 80 страниц, 10 рисунков, 8 таблиц, 50 использованных информационных ресурсов.

**ANNOTATION**

As part of the graduation project has been studied a sausage factory in the city of Rostov-on-Don was investigated, the specifics of promotion in the B-2-B sphere of were considered.

Marketing tools and recommendations for promoting the company in the B-2-B market of \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ are proposed.

Through analysis of the company's promotional activities author identified key strengths and weaknesses. They also discussed the company's competitors. The author then developed proposals for improving the activity of the company.

Volume of work: 80 pages, 10 figures, 8 tables, 50 information resources us.

**Приложение Д**

**Пример оформления листа содержания**

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение…………………………………………………………………………………..……...…3

1. Теоретические аспекты рекламно-коммуникационной деятельности организации…………..……………………………………………………………………………………….7
   1. Сущность и инструменты рекламно-коммуникационной деятельности

организации………………………………………………………………………………..………..7

* 1. Технологии продвижения продукции и услуг компании в сети

Интернет………………………………………………………………………………..……….….20

1. Анализ коммуникационной политики ООО «Интернет компания ЮГ»……………….35
   1. Характеристика организации и маркетинговый анализ……………………………….…35
   2. Исследование актуального состояния коммуникационной деятельности ООО «Интернет компания ЮГ» ………………………………………………………………………………...50

2.3 Рекомендации по совершенствованию рекламно-коммуникационной деятельности компании……………………………………………………………………………………………..…60

Заключение……………………………………………………………………...………………….76

Перечень использованных информационных ресурсов………………………………………...78

Приложение………………………………………………………………………..………….…....80

**Приложение Е**

**Бланк оформления отзыва**



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ДГТУ)**

**ОТЗЫВ**

**руководителя выпускной квалификационной работы**

по теме «\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

наименование темы ВКР по приказу \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_»

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

Ф.И.О. обучающегося полностью

Направление подготовки \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

код наименование направления подготовки

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

Направленность (профиль) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Текст отзыва

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

должность подпись И.О. Фамилия

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

**Приложение Ж**

**Бланк оформления рецензии**

**УТВЕРЖДАЮ**

Бланк предприятия   
(организации)

руководитель, директор

наименование предприятия

\_\_\_\_\_\_\_\_\_ /\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

подпись Ф.И.О.

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_ г.

М. П.

**РЕЦЕНЗИЯ**

**на представленную к защите выпускную квалификационную работу**

на тему **«\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_»**

наименование ВКР

по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

код и наименование направления подготовки

направленность (профиль) Реклама\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

наименование направленности (профиля)

выполненной \_\_\_\_\_\_Петровым И.О.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(Ф.И. О. обучающегося)

Текст рецензии

**Приложение З**

**Пример оформления справки о внедрении**

**УТВЕРЖДАЮ**

Бланк предприятия   
(организации)

руководитель, директор

наименование предприятия

\_\_\_\_\_\_\_\_\_ /\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

подпись Ф.И.О.

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_ г.

М. П.

**СПРАВКА  
о внедрении результатов выпускной квалификационной работы**

на тему **«\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_»**

наименование ВКР

по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

код и наименование направления подготовки

направленность (профиль) Реклама\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

наименование направленности (профиля)

выполненной \_\_\_\_\_\_Петровым И.О.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(Ф.И. О. обучающегося)

Разработанные в выпускной квалификационной работе Петровым И.О., студентом гр. МКР41 Донского государственного технического университета, авторские рекомендации по совершенствованию рекламно-коммуникационной деятельности ООО «\_\_\_\_\_\_\_» представляют практическую значимость для эффективного продвижения услуг организации и будут приняты к внедрению.

Составители: к. ист. н., доц. Шишова Н.В.; к.ф.н., доц. Подопригора А.С.; к.э.н., доцент Скрынникова И.А.