

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Содержание государственной итоговой аттестации соотносится с формируемыми компетенциями по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» и направленностью (профилем) «Реклама и связи с общественностью в отрасли физической культуры и спорта».

Содержание государственной итоговой аттестации включает в себя сдачу государственного экзамена и защиту выпускной квалифицированной работы, вид выпускной квалификационной работы: квалификационная работа бакалавра.

Содержание государственного экзамена сформировано в соответствии с разделом блока 1 «Базовая часть» Б1.Б., формирующий общекультурные и общепрофессиональные компетенции, предусмотренные требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью».

При оценке соответствия уровня подготовки выпускника требованиям ФГОС ВО проверке подлежат его знания и умения (готовность) решать задачи профессиональной деятельности. Оценка соответствия происходит в форме индивидуального ответа студента-выпускника перед государственной экзаменационной комиссией (ГЭК).

В период ГИА проводятся обзорные лекции для подготовки к государственному экзамену.

Типовые вопросы для государственного экзамена размещены на сайте НГУ им.П.Ф.Лесгафта, Санкт-Петербург:

http://lesgaft.spb.ru/sites/default/files//u102/42.03.01_reklama_i_svyazi_obshestvennostyu.pdf

ТРЕБОВАНИЯ К НАПИСАНИЮ, ОФОРМЛЕНИЮ И ЗАЩИТЕ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ (ВКР)

Порядок утверждения тем выпускной квалификационной работы

Началом подготовки выпускной квалификационной работы является выбор темы. От того, насколько верно будет она определена и точно сформулирована, во многом зависит эффективность и результативность всей последующей работы. В процессе преддипломной практики уточняется и утверждается в окончательной формулировке тема выпускной квалификационной работы (по представлению выпускающей кафедры издается приказ Ректора НГУ им. П.Ф. Лесгафта, Санкт-Петербург). Темы ВКР определяются выпускающей кафедрой с учетом актуальности избранной проблемы, новизны исследования, профессиональной направленности, а также разработки актуальных теоретических и практических проблем для университета, организаций, предприятий, структур рекламы и связей с общественностью, являющихся базой преддипломной практики. Тематика выпускных квалификационных работ должна отражать профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в отрасли физической культуры и спорта».

Тематика выпускных квалификационных работ обсуждается на заседании кафедры связей с общественностью, утверждается ее заведующим и оформляется для ознакомления студентов в октябре месяце для свободного выбора. Студентам может быть предоставлено право выбора темы выпускной квалификационной работы в порядке, установленном в университете, вплоть до предложения своей тематики с необходимым обоснованием целесообразности ее разработки. Кроме того, темы могут быть предложены руководителями организаций, учреждений, предприятий, структур связей с общественностью, предоставляющих места для преддипломной практики студентов.

Выпускникам, работающим по профилю будущей специальности (заочная форма обучения), целесообразно выполнять выпускную квалификационную работу по теме, непосредственно связанной с характером их работы, при обязательном ее согласовании с выпускающей кафедрой.

Примерная тематика выпускных квалификационных работ для студентов направления «Реклама и связи с общественностью» дана в Приложении № 1.

СТРУКТУРА ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Рекомендуемый объем ВКР составляет 60-70 страниц компьютерного текста (включая чертежи, таблицы, диаграммы, графики, схемы). На отдельной странице печатается **аннотация** на работу. Заглавием служит слово «Аннотация», написанное на отдельной строке. В аннотации излагаются сведения об объеме работы, количестве иллюстраций, методологические характеристики (актуальность, цель, задачи, объект, предмет, методы исследования), краткое содержание выполненного исследования, выводы. Объем аннотации - 1 страница.

Структура ВКР работы содержит следующие разделы:

1. **Титульный лист** (оформление титульного листа соответствует установленному образцу).
2. **Оглавление.** В **оглавлении** последовательно перечисляются заголовки глав, параграфов глав и приложений, указываются номера страниц, на которых они помещены.
3. **Введение – 2-3 страницы.**
4. **Основная часть** состоит из 2-3 (50-60 страниц) глав теоретического, аналитического, практического характера.
5. **Заключение – 2-3 страницы.**
6. В **список литературы** включают все использованные источники в алфавитном порядке (не менее 50). Сведения об источниках приводятся в соответствии с ГОСТом 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание». Ссылки оформляются в соответствии с ГОСТом Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка».
6. В **приложения** следует включать вспомогательный материал, который при включении в основную часть ВКР загромождает текст (промежуточные расчеты, графики, таблицы и пр.).

Важнейшее требование, предъявляемое к написанию работы - полная самостоятельность. Содержание выпускной квалификационной работы ни в коем случае не должно быть простым пересказом или конспектированием одного-двух источников. Необходимо анализировать найденный и отобранный материал, сравнивать факты, сопоставлять позиции разных авторов, выделять бесспорные положения, критически осмысливать, выражать свое отношение к анализируемым материалам, делать новые выводы и обобщения.

В целом стиль исследования должен быть строго научным (в исключительном случае - научно-публицистическим). Общими требованиями к написанию научной работы являются точность и ясность языка, исключающие возможность субъективного толкования; предельная четкость мысли, логическая последовательность и аргументированность. Качество ВКР значительно повышается, если она содержит иллюстративный материал (схемы, карты, диаграммы, таблицы и т.п.), который может быть размещен как в основном тексте, так и в приложении к работе.

Во введении автор обосновывает актуальность темы, степень разработанности проблемы, определяет цель, задачи, объект, предмет, методы исследования. Объем введения - две - три страницы.

Актуальность исследования включает описание состояния исследуемых факторов и явлений по данным литературных источников, определение круга нерешенных, слабо

освещенных и требующих уточнения, дальнейшей разработки вопросов. Это объяснение того, почему данная проблема является интересной, что в ней нового, почему она важна для будущего специалиста по рекламе и связям с общественностью.

Степень разработанности проблемы - состояние теоретической разработанности проблемы, анализ работ отечественных и зарубежных авторов, исследующих эту проблему.

Объект исследования – это то, на что направлен процесс познания (индивид, коллектив, общность людей, сфера деятельности и т.п.). Связь объекта и предмета легко запоминается по формуле: «исследуем такой-то объект на предмет чего-то». Всегда в объекте содержится предмет, а не наоборот.

Предмет исследования – один из аспектов, часть рассматриваемого объекта (свойства, состояния, процессы, направления и особенности деятельности структур рекламы и связей с общественностью, их сотрудников в конкретных сферах общественных отношений и т.д.). Предмет исследования совпадает с названием работы и содержится в цели сразу после сказуемого («выявить... что?», «определить... что?», «сформировать... что?»).

Цель исследования формулируется исходя из проблемы, которую следует разрешить студенту в процессе выполнения бакалаврской работы и представляет собой в самом сжатом виде тот результат (результаты), который должен быть получен в итоге исследования. Проблема выступает как осознание, констатация недостаточности достигнутого к данному моменту уровня знаний, что является либо следствием открытия новых фактов, связей, законов, обнаружения логических изъянов существующих концепций или теорий, либо следствием появления новых запросов практики связей с общественностью, которые требуют выхода за пределы уже полученных знаний, движения к новым знаниям. Формулировку цели рекомендуется начинать со слов: «определить», «охарактеризовать», «выявить», «найти», «сформировать/создать» или близких по значению синонимов.

Цель исследования – его ожидаемый научно-практический результат.

В соответствии с целью исследования, логически определяются **задачи работы** (должно быть не более четырех задач). Рекомендуется формулировать задачи с глаголов в форме перечисления: «изучить...», «выявить...», «проанализировать...», «разработать...», «описать...» и т.п. Заголовки ВКР отражают суть поставленной задачи. Первая задача может быть связана с выявлением, методологическим обоснованием сущности, природы и структуры исследуемого объекта, вторая – с анализом состояния исследуемого предмета, третья – с исследованиями (анкетирование, контент-анализ, интервью и т.д.), четвертая – с результатами собственной деятельности, рекомендациями по усовершенствованию, оптимизации, эффективности практической стороны деятельности исследуемого предмета.

Гуманитарные науки используют определенные методы научного познания. В исследовании рекомендуется использовать следующие теоретические и эмпирические (основанные на опыте) методы:

теоретические: анализ, синтез, классификация, сравнение, моделирование, прогнозирование, экстраполяция, статистическая обработка результатов;

экспериментальные: анкетирование, интервьюирование, наблюдение, тестирование, экспертная оценка, мониторинг.

Исследование может состоять из двух (теоретическая и практическая), либо трех глав (теоретическая, аналитическая, практическая).

Первая глава, как правило, носит теоретический характер. В ней рассматривается **обзор литературы**, систематизируются позиции российских и зарубежных ученых и аргументируется собственная точка зрения относительно понятий, проблем, определений. При рассмотрении теоретических вопросов необходимо использование статистического материала, что позволяет наглядно доказывать то или иное высказывание автора или

предлагаемые им решения. Вопросы теории излагают во взаимосвязи и для обоснования дальнейшего исследования проблемы в практической части работы.

Объем первой главы - 25-30 страниц.

Вторая глава выполняется на основе всестороннего изучения и анализа фактического материала по исследуемой теме с использованием материалов преддипломной практики и включает:

- характеристику объекта и анализ его организационных сторон (место, роль, значение объекта в системе общественных отношений, в структуре связей с общественностью города, региона, страны);
- направления и характер деятельности предприятия, организации, структуры, принадлежность к определенной сфере общественных отношений;
- организационную структуру объекта (базы преддипломной практики) и функциональные связи между звеньями объекта;
- информационную политику объекта, информационное обеспечение его деятельности;
- социально-психологический портрет коллектива, его состав, структуру, профессиональный уровень сотрудников;
- социально-политические, экономические, материально-технические и другие факторы, определяющие эффективность деятельности исследуемой организации и т.п.).

При разработке характеристики объекта необходимо акцентировать внимание на те его стороны, выявлять те его особенности, которые имеют отношение к теме ВКР. Анализ организационных сторон объекта проводится по вопросам, которые непосредственно связаны с темой исследования.

Анализ должен выявить недостатки в работе, неиспользованные резервы и наметить направления повышения эффективности деятельности организации. По результатам анализа в дальнейшем разрабатываются предложения, рекомендации по совершенствованию функционирования исследуемой организации, и, прежде всего, с позиций усиления места и роли, эффективности деятельности структур, специалистов по рекламе и связям с общественностью. В данном разделе целесообразно выделить следующие блоки: организационно-экономическая проработка предложений; пути и условия их реализации; обоснование эффективности предложенных мероприятий, рекомендаций по их внедрению.

В первом блоке должны быть сформулированы логически обоснованные предложения по проведению конкретных мероприятий, кампаний по связям с общественностью, пиар-акций информационно-коммуникативного, рекламно-информационного, культурно-просветительского, информационно-социального характера. По каждому мероприятию должно быть подробно изложено его содержание и выполнены необходимые организационно-плановые расчеты, связанные с его реализацией.

Во втором блоке должны быть раскрыты технологии проведения предлагаемых мероприятий, показаны пути повышения эффективности деятельности организации, структур, сотрудников связей с общественностью. С этой целью студент разрабатывает и реализует 2-3 мероприятия по комплексному информационному и организационному сопровождению деятельности организации.

В третьем блоке должны быть выполнены расчеты по обоснованию эффективности предложенных в работе мероприятий, описаны методики и технологии их реализации, на основе которых они могут быть рекомендованы к внедрению.

В реализации задач практического раздела автор должен показать знания нормативной базы деятельности структур по связям с общественностью, СМИ, рекламной деятельности; раскрыть направления деятельности, решаемые задачи, место и роль специалиста по рекламе и связям с общественностью в исследуемой организации, а также показать навыки и умения применять основные методы проведения качественных и количественных социологических исследований, методику ведения мониторинга СМИ, анализа статистической информации, формирования и использования собственной базы

данных организации; методы сбора и обработки информации с применением современных технических средств и компьютерных технологий.

Объем второй главы - 25-30 страниц.

В конце каждой главы должны быть сделаны обобщения автора по исследуемому в этой части работе вопросу.

Заключение содержит выводы по теме работы, конкретные предложения и рекомендации по исследуемым вопросам. Здесь не следует помещать новые положения или развивать не вытекающие из содержания работы идеи. Выводы представляют собой результат теоретического осмысления и практической оценки исследуемой проблемы, с указанием как отрицательных, так и положительных моментов. Они являются обоснованием для определения необходимости и целесообразности проведения рекомендуемых студентом мероприятий. **Количество общих выводов должно вытекать из количества задач, сформулированных во введении выпускной квалификационной работы.**

Предложения и рекомендации должны быть органически увязаны с выводами и направлены на улучшение функционирования исследуемого объекта. При разработке предложений и рекомендаций обращается внимание на их обоснованность, реальность и практическую приемлемость.

Заключение рекомендуется писать в виде тезисов, примерный объем 2-3 стр.

6. В список литературы включают все использованные источники в алфавитном порядке. Сведения о книгах, учебниках, статьях и других изданиях должны соответствовать правилам библиографического описания.

7. В приложения следует включать вспомогательный материал, который при включении в основную часть «загромождает» текст (таблицы вспомогательных цифровых данных, протоколы опытов, инструкции, методики, промежуточные расчеты и т.п.) Приложения располагаются в порядке появления ссылок в тексте основных разделов. Каждое приложение начинается с новой страницы; в правом верхнем углу пишут слово «приложение» с соответствующим порядковым номером. Каждое приложение должно иметь содержательный тематический заголовок.

Обязательной частью работы являются **иллюстративные материалы** (чертежи, схемы, графики, таблицы, диаграммы, фотографии и т.п.), характеризующие основные выводы и предложения. Наиболее важные из них могут быть выполнены в виде плакатов, чертежей, фотографий, слайдов и использованы при защите ВКР (причем, не менее пяти наименований иллюстративного материала).

Этапы выполнения выпускной квалификационной работы

В процессе подготовки выпускной квалификационной работы должны быть выполнены следующие этапы: выбор и утверждение темы выпускной квалификационной работы, закрепление дипломников за научными руководителями, сбор фактического и статистического материала, обобщение литературных источников, выполнение основных разделов бакалаврской работы, оформление и представление её на выпускающую кафедру, допуск ВКР к защите, защита выпускной квалификационной работы в Государственной экзаменационной комиссии.

Рекомендации по проведению защиты выпускных квалификационных работ

За полгода до начала государственной итоговой аттестации студенты знакомятся с процедурой проведения государственных аттестационных испытаний. Студенты обеспечиваются требованиями к государственному экзамену по направлению 42.03.01, посещают обзорные лекции.

В ГЭК дипломник представляет следующие материалы:

1. Выпускную квалификационную работу с заключением заведующего кафедрой связей с общественностью о допуске к защите.

2. Отзыв руководителя ВКР.
3. Аннотацию работы.

Для сообщения при защите выпускной квалификационной работы ГЭК студенту предоставляется не более 10 минут. В своем докладе студент должен отразить: наименование темы, актуальность, цель, задачи, объект, предмет работы, краткий анализ фактического состояния дел по теме работы, практические результаты, выводы, возможность реализации предложений, их внедрения в деятельность структур по рекламе и связям с общественностью. Доклад должен быть увязан с иллюстративными материалами (презентацией). На все чертежи, графики, таблицы, представленные ГЭК, необходимо сослаться в ходе доклада.

Результат защиты выпускной квалификационной работы определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» и объявляется в тот же день, после оформления в установленном порядке протоколов заседаний экзаменационной комиссии.

При условии успешного прохождения всех установленных видов итоговых аттестационных испытаний, входящих в государственную итоговую аттестацию, выпускнику высшего учебного заведения присваивается квалификация бакалавр по направлению «Реклама и связи с общественностью» и выдается диплом установленного образца о высшем образовании.

Критерии оценивания в форме Технологической карты подготовки и защиты ВКР.

**Примерная тематика выпускных квалификационных работ
для студентов направления «Реклама и связи с общественностью»**

1. Информационно-коммуникационные проекты по популяризации здорового образа жизни во внутрикорпоративных связях с общественностью.
2. Разработка и особенности формирования комплекса интегрированных коммуникаций в популяризации (вид спорта).
3. Роль массовой информации в формировании имиджа спортивной организации.
4. Влияние массовых коммуникаций на популяризацию неолимпийских видов спорта.
5. Специфика рекламно-информационной деятельности в отрасли физической культуры и спорта.
6. Технологии связей с общественностью в формировании престижных спортивных брендов.
7. Основные направления развития рекламы и связей с общественностью в международном олимпийском движении.
8. Особенности рекламы и связей с общественностью в спортивной индустрии.
9. Технологии связей с общественностью в организации спортивно-массовых мероприятий.
10. Технологии создания имиджа спортсмена в профессиональном спорте.
11. Управление имиджем и репутацией спортивной организации.
12. Формирование устойчивого позитивного общественного мнения и имиджа спортивной организации.
13. Корпоративная культура спортивного клуба как способ создания его имиджа.
14. Модель корпоративной культуры современного фитнес клуба.
15. Формирование здорового стиля жизни средствами пропаганды и связей с общественностью.
16. Роль рекламы и связей с общественностью в развитии спортивной индустрии.
17. Использование современных форм спортивно-массовых мероприятий в связях с общественностью и рекламе.
18. Специфика рекламно-информационной деятельности в отрасли физической культуры и спорта.
19. Приемы и средства связей с общественностью для популяризации физической культуры и спорта в Вооруженных Силах РФ.
20. Организация работы с основными группами общественности в спортивных организациях.
21. Связи с общественностью в спортивных организациях: состояние, проблемы и перспективы развития.
22. Разработка рекламной кампании спортивного бренда.
23. Совершенствование программы онлайн-продвижения спортивного мероприятия.
24. Развитие методов и средств коммуникаций со спонсорами спортивных мероприятий.
25. Разработка кампании по связям с общественностью по популяризации спортивного клуба.