

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Красноярский государственный аграрный университет»

О.И. Антамошкина, О.А. Незамова

**РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
В ОТРАСЛИ (СФЕРА АПК)**

Методические указания по выполнению выпускной
квалификационной работы

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера
АПК)»

Электронное издание

Красноярск 2019

Рецензент

*Л.А. Якимова, доктор экономических наук, заведующая кафедрой
«Государственное, муниципальное управление и кадровая политика»*

Антамошкина, О.И.

Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)»: метод. указания по выполнению выпускной квалификационной работы / О.И. Антамошкина, О.А. Незамова; Краснояр. гос. аграр. ун-т. – Красноярск, 2019. – 37 с.

Содержат общие требования к выпускной квалификационной работе, структуру работы, порядок допуска работы к защите, примерную тематику работ, приложения.

Предназначено для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)» очной формы обучения.

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Красноярского государственного аграрного университета

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
1 Общие требования к выпускной квалификационной работе	5
1.1 Выбор темы	12
1.2 Порядок выполнения выпускной квалификационной работы.....	13
2 Структура работы и требования к оформлению.....	14
2.1 Структура работы.....	14
2.2 Требования к оформлению	17
3 Порядок допуска работы к защите.....	26
3.1 Примерная тематика выпускных квалификационных работ	26
Приложение А – Пример оформления титульного листа	28
Приложение Б – Пример оформления задания	29
Приложение В – Пример оформления отзыва	32
Приложение Г – Пример составления реферата.....	33
Приложение Д – Примерное содержание выпускной квалификационной работы.....	34

Введение

Итоговая государственная аттестация включает подготовку и защиту выпускной квалификационной работы.

Требования к выпускной квалификационной работе бакалавра

Выпускная квалификационная работа представляет собой законченную разработку, в которой решаются маркетинговые задачи по следующим направлениям:

- организация работы рекламных служб и служб по связям с общественностью;
- оперативное планирование и контроль за рекламной работой и деятельностью по связям с общественностью;
- анализ и обобщение зарубежных и отечественных теорий и практики рыночного хозяйствования для формирования и развития рекламной деятельности;
- определение концептуальных основ развития рекламной деятельности на предприятии;
- обеспечение конкурентоспособности предприятия;
- информационно-компьютерное обеспечение рекламной деятельности фирмы;
- разработка маркетинговых коммуникативных систем.

1 Общие требования к выпускной квалификационной работе

Выпускная квалификационная работа завершает подготовку бакалавра и показывает его готовность решать теоретические и практические задачи.

Это самостоятельное научно-практическое исследование, где необходимо показать знания специальной литературы, умение самостоятельно ее анализировать и делать обобщения.

Государственная итоговая аттестация в соответствии с ФГОС ВО включает подготовку и защиту выпускной квалификационной работы (далее по тексту – ГАК). Результаты итоговых испытаний должны формировать следующие компетенции.

Код компетенции	Содержание компетенции	Характеристика (обязательного) порогового уровня сформированности компетенции у выпускника
1	2	3
ОК-1	Способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции	Знать – о двух проявлениях мышления (о формировании понятий и о процессе усвоения этих понятий). Уметь – воспринимать, обобщать и анализировать информацию, ставить цели и выбирать средства ее достижения. Владеть – различными стратегиями мышления
ОК-2	Способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции	Знать – движущие силы и закономерности исторического процесса (место человека в историческом процессе, политической организации общества). Уметь – соотносить общие исторические процессы и отдельные факты (выявлять существенные черты исторических процессов, явлений и событий). Владеть – навыками анализа исторических источников, представлениями о событиях российской и всемирной истории, основанными на принципе историзма
ОК-3	Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	Знать – основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук. Уметь – решать социальные и профессиональные задачи. Владеть – способами анализа социально значимых проблем и процессов

Продолжение табл.

1	2	3
ОК-4	Способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности	<p>Знать – базовые правовые понятия, необходимые для дальнейшего понимания и применения их на практике.</p> <p>Уметь – использовать нормативные правовые документы в своей профессиональной деятельности.</p> <p>Владеть – навыками использования нормативных правовых документов в своей деятельности</p>
ОК-5	Способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	<p>Знать – особенности построения устной и письменной речи.</p> <p>Уметь – логически верно, аргументированно и легко строить устную и письменную речь.</p> <p>Владеть – всеми типами норм литературного языка</p>
ОК-6	Способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	<p>Знать – основы позитивного доброжелательного стиля общения и важность применения данного стиля в профессиональной деятельности.</p> <p>Уметь – строить взаимодействие с окружающими с позитивной установкой.</p> <p>Владеть – навыками предотвращения конфликтной ситуации, борьбы со стрессом, стратегиями выхода из конфликта и т. д.</p>
ОК-7	Способность к самоорганизации и самообразованию	<p>Знать – основные методы поиска и обработки необходимой информации в области психологии.</p> <p>Уметь – формулировать выводы, полученные на основе информации по психологии.</p> <p>Владеть – навыками саморазвития и самосовершенствования во всех аспектах социальной и профессиональной деятельности</p>
ОК-8	Способность использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	<p>Знать – научно-практические основы физической культуры и здорового образа жизни.</p> <p>Уметь – осуществлять профилактику профессиональных заболеваний и вредных привычек.</p> <p>Владеть – правилами и способами планирования индивидуальных занятий различной целевой направленности</p>

Продолжение табл.

1	2	3
ОК-9	Готовность пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий	<p>Знать – основы теории и практики защиты человека от опасных и вредных факторов среды обитания.</p> <p>Уметь – идентифицировать основные опасности среды обитания.</p> <p>Владеть – основными методами защиты персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий</p>
ОПК-1	Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	<p>Знать – основные этапы процесса разработки и производства рекламного продукта.</p> <p>Уметь – использовать методики поиска идей для креативной концепции рекламы.</p> <p>Владеть – методиками составления креативного брифа и технического задания на производство рекламного продукта</p>
ОПК-2	Владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	<p>Знать – специфику работы рекламного отдела, функциональные схемы построения отделов по связям с общественностью и рекламных агентств.</p> <p>Уметь – выявлять проблемные ситуации в организации работы рекламных отделов и агентств.</p> <p>Владеть – компьютерными программами</p>
ОПК-3	Обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владения навыками литературного редактирования, копирайтинга	<p>Знать – основы теории рекламного творчества, современных креативных техник и технологий в рекламе.</p> <p>Уметь – производить и воспроизводить идеи, авторские ходы и преобразовать их в творческий продукт.</p> <p>Владеть – навыками разработки творческих концепций в соответствии с техническим (творческим) заданием для решения творческих задач по разработке коммуникационной стратегии</p>
ОПК-4	Умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	<p>Знать – основные направления разработки коммуникационных кампаний.</p> <p>Уметь – выявлять новые сферы деятельности рекламных и PR-агентств и разрабатывать стратегические планы их работы, эффективно использовать комплекс маркетинговых коммуникационных технологий.</p> <p>Владеть – навыками в сфере управления и организации работы рекламных отделов предприятий; навыками планирования рекламных кампаний</p>

Продолжение табл.

1	2	3
ОПК-5	Умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	<p>Знать – теоретические аспекты коммуникаций и построения коммуникационных каналов, достоинства и недостатки различных коммуникационных средств.</p> <p>Уметь – создавать уникальное торговое предложение различными средствами рекламы, публич рилейшнз, личными продажами и иными средствами.</p> <p>Владеть – нормами делового этикета и умением вести деловые переговоры</p>
ОПК-6	Способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	<p>Знать – общие сведения о применении компьютерных и информационных технологий в рекламе и связях с общественностью.</p> <p>Уметь – применять компьютерные технологии в исследованиях, планировании и оценке эффективности деятельности в области рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Владеть – эффективными приемами и методами работы с телекоммуникационными и компьютерными технологиями</p>
ПК-1	Способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	<p>Знать – психологию межличностных отношений и мотивационного воздействия на сотрудников.</p> <p>Уметь – эффективно использовать комплекс маркетинговых коммуникационных технологий.</p> <p>Владеть – методиками оценки эффективности межличностных отношений и мотивации сотрудников</p>

Продолжение табл.

1	2	3
ПК-2	Владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы	<p>Знать – основные понятия современного рекламного дела.</p> <p>Уметь – принимать обоснованные экономические и управленческие решения в области профессиональной деятельности.</p> <p>Владеть – основными методами экономического, маркетингового, управленческого анализа ситуаций, связанных с рекламной деятельностью</p>
ПК-3	Владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами	<p>Знать – основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, включая вопросы мотивации, групповой динамики, коммуникаций, лидерства и управления конфликтами.</p> <p>Уметь – анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию.</p> <p>Владеть – способностью использовать инструменты управления в профессиональной деятельности</p>
ПК-9	Способность проводить маркетинговые исследования	<p>Знать – основные понятия и методы маркетинга.</p> <p>Уметь – использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований в профессиональной деятельности.</p> <p>Владеть – навыками организации и управления процессом маркетинга в профессиональной деятельности</p>
ПК-10	Способность организовывать и проводить социологические исследования	<p>Знать – методические основы проведения социологических исследований.</p> <p>Уметь – проводить социологические исследования по различным направлениям.</p> <p>Владеть – приемами и методами проведения социологических исследований</p>
ПК-11	Способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	<p>Знать – типы профессиональных изданий, виды исследовательских текстов в области связей с общественностью и рекламы.</p> <p>Уметь – систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований.</p> <p>Владеть – приемами систематизации и обработки отобранной информации</p>

Окончание табл.

1	2	3
ПК-12	Способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации	<p>Знать – базовые модели организации творческого процесса и методики поиска идей для креативной концепции рекламы.</p> <p>Уметь – оценивать качество креативных разработок рекламного агентства и выбирать оптимальный вариант для решения конкретной задачи.</p> <p>Владеть – методиками оценки качества рекламной продукции</p>
ПК-13	Способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия	<p>Знать – модели восприятия рекламных обращений, основы психологии потребителя и возможности их применения для разработки эффективной рекламы.</p> <p>Уметь – разрабатывать текст и визуальный ряд «продающей» рекламы.</p> <p>Владеть – методиками составления креативного брифа</p>
ПК-14	Способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности	<p>Знать – основные этапы процесса разработки и производства рекламного продукта.</p> <p>Уметь – оценивать качество креативных разработок рекламного агентства и выбирать оптимальный вариант для решения конкретной задачи.</p> <p>Владеть – технологиями разработки текста и визуального ряда «продающей» рекламы и особенности создания креатива для основных медианосителей</p>
ПК-15	Владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве	<p>Знать – сущность и значение маркетинга и маркетинговых исследований в деятельности предприятий.</p> <p>Уметь – разрабатывать маркетинговый план и проводить маркетинговые исследования по различным направлениям.</p> <p>Владеть – основными стратегиями маркетинга и приемами выявления маркетинговых проблем</p>
ПК-16	Способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	<p>Знать – основы моделирования творческо-производственного процесса создания рекламного сообщения.</p> <p>Уметь – моделировать творческо-производственный процесс создания рекламного сообщения.</p> <p>Владеть – навыками работы с графическими пакетами программ рекламной графики, методиками копирайтинга и анализа рекламных текстов</p>

Целью работы является:

- систематизация и углубление знаний по специальности, их применение при решении практических задач;
- приобретение навыков самостоятельной работы;
- овладение методикой исследования, обобщения и логического изложения материала.

Студент должен показать:

- прочные теоретические знания по теме и проблемное изложение теоретического материала;
- умение изучать литературные источники, делать выводы и предложения;
- навыки проведения анализа и расчетов, экспериментирования и владения ПК;
- умение применять методы оценки экономической и социальной эффективности предлагаемых мероприятий.

Студент обязан:

- систематически отчитываться перед научным руководителем о ходе подготовки работы в соответствии с утвержденными сроками;
- показать умение вести самостоятельное научное исследование, сформулировать выводы и рекомендации, имеющие научную и практическую ценность;
- оформить работу в соответствии с предъявляемыми требованиями и представить ее на кафедру (с отзывом научного руководителя) не позднее 10 дней до защиты для получения права допуска к защите;
- сдать допущенную к защите работу вместе с отзывом руководителя не позднее чем за 5 дней до защиты;
- при устной защите в ГАК суметь отстоять свои позиции.

За достоверность представленного материала, цифровых данных выводов и предложений отвечает студент.

Общие требования:

- целевая направленность;
- четкость построения;
- логическое изложение материала;
- глубина исследования и полнота освещения вопроса;
- убедительность аргументации;
- краткость и точность формулировок;

- конкретность изложения результатов работы;
- доказательность выводов и обоснованность рекомендаций;
- грамотное оформление.

1.1 Выбор темы

На базе прослушанного лекционного материала, подготовки докладов и сообщений к семинарским занятиям, разбора ситуационных задач и проведения деловых игр, выполнения курсовых работ, осознав проблемы и трудности в рекламной деятельности предприятий на российском рынке, студенты выбирают тему выпускной квалификационной работы. Примерная тематика выпускных квалификационных работ прилагается к методическим указаниям.

Студент вправе сам предложить тему работы, обосновав ее актуальность. Выбранная тема может быть продолжением курсовой работы. После выбора темы и ее согласования с руководителем студент пишет заявление на имя декана факультета о закреплении за ним темы и научного руководителя дипломной работы. После подписания ректором университета приказа о закреплении тем дипломных работ студентов тема дипломной работы и научный руководитель изменениям не подлежат.

Тема дипломной работы должна:

- отвечать направлению и профилю студентов;
- соответствовать состоянию и перспективам развития науки и техники, быть актуальной;
- решать конкретные задачи, стоящие перед предприятиями и организациями;
- согласовываться с кафедрой и учебной частью;
- согласовываться с научным руководителем;
- утверждаться приказом по университету.

Выполнение работы

Работа выполняется на основе изучения законов, постановлений правительства, нормативных и методических материалов, специальной отечественной и зарубежной литературы, плановых и отчетных данных предприятий, статистических исследований.

Обязательным является применение практических материалов деятельности предприятий и организаций.

1.2 Порядок выполнения выпускной квалификационной работы

Работа студента:

- совместно с научным руководителем уточняется круг вопросов, подлежащих изучению;
- составляется план исследования и календарный план работы;
- систематически ведется работа над литературой;
- собирается и анализируется первичный материал;
- держится связь с научным руководителем;
- докладывается ход работы, по необходимости дается информация;
- по мере написания отдельных глав представляется научному руководителю, исправляется и дополняется в соответствии с полученными замечаниями;
- в установленные сроки отчитывается перед руководителем о готовности работы, в необходимых случаях – перед кафедрами.

Организация подготовки работы

В процессе выполнения работ кафедрой создаются благоприятные условия для самостоятельной работы. Студентам необходимо:

- руководство и консультации;
- соответствующая методическая документация;
- содействие при получении фактических материалов и их обработки.

Научный руководитель:

- выдает задание на выполнение выпускной квалификационной работы;
- оказывает помощь в разработке календарного графика на весь период выполнения работы;
- рекомендует необходимую литературу по теме;
- проводит консультации в соответствии с утвержденным графиком;
- систематически контролирует ход работы и информирует кафедру о состоянии дел;
- дает подробный отзыв на законченную выпускную квалификационную работу.

Кафедра

Предоставляется право приглашать консультантов по отдельным разделам выпускной квалификационной работы в счет времени, выделенного на научное руководство работой. Консультанты приглашаются из числа профессорско-преподавательского состава, специалистов предприятий и организаций соответствующей квалификации.

2 Структура работы и требования к оформлению

2.1 Структура работы

В общем случае выпускная квалификационная работа должна содержать:

- титульный лист;
- задание;
- реферат;
- содержание;
- введение;
- основную часть;
- заключение (выводы по работе);
- библиографический список;
- приложения.

Титульный лист

Содержит все реквизиты и подписи, предусмотренные формой (приложение А).

Отзыв

Содержит все реквизиты и подписи, предусмотренные формой. Допускается в печатном и рукописном виде (приложение В).

Задание

Содержит все реквизиты и подписи, предусмотренные формой (приложение Б).

Реферат

Составляется в произвольной форме не более 2 страниц, если дипломная работа защищается на английском языке, то реферат пишется на английском языке. (Общие требования к реферату согласно ГОСТ 79-95.)

Реферат должен содержать сведения об объеме, количестве

иллюстраций, рисунков, таблиц, использованных источников, приложений, перечень ключевых слов.

Перечень ключевых слов должен включать от 5 до 15 слов или словосочетаний из текста документа, которые в наибольшей мере характеризуют его содержание и обеспечивают возможность информационного поиска. Ключевые слова приводятся в именительном падеже и печатаются строчными буквами в строку через запятые.

Текст реферата должен отражать объект, задачу и цель работы, методы исследования, результаты, новизну, эффективность и предложения. Пример составления реферата приведен в приложении Д.

Содержание

Включает список основных разделов и подразделов дипломной работы (введение, основные и детализированные разделы, выводы, библиографический список, приложения) со ссылками на номер страницы, с которой начинается освещение материала раздела и подраздела.

Введение

– раскрывается актуальность выбранной темы (аргументируется своевременность выбранной проблемы исследования);

– отражается степень разработанности проблемы (насколько полно эта тема раскрыта в трудах ученых);

– обозначается объект анализа, формулируются цель и конкретные задачи, которые планируется решить в процессе написания работы;

– описывается логика изложения материала (последовательность описываемых проблем);

– отражается методология работы (описывается теоретическая база трудов ученых и другая литература, на которую опирался автор в процессе исследования поставленных проблем);

– указывается апробация работы (публикации, выступления на конференциях и т. д.).

Основная часть

1-я глава носит общетеоретический характер. В ней на основе изучения отечественных и зарубежных источников излагается сущность проблемы, рассматриваются различные подходы к решению, дается их оценка, обосновываются и излагаются собственные позиции. Эта глава служит теоретическим обоснованием будущих разработок.

2-я глава носит аналитический характер. В ней дается анализ изучаемой проблемы. При этом не указываются только факты, а выявляются тенденции развития, вскрываются недостатки и причины, их обусловившие, намечаются пути их возможного устранения. Эта глава служит технико-экономическим обоснованием последующих разработок. От полноты и качества ее выполнения зависят глубина и обоснованность предлагаемых мероприятий.

3-я глава является проектной. В ней разрабатываются предложения, которые носят конкретный характер, доведены до стадии разработки и обеспечивают их практическое применение. Базой служит анализ проблемы, исследуемой во 2-й главе, а также имеющийся прогрессивный отечественный и зарубежный опыт.

Обязательным для дипломной работы является логическая связь между главами и последовательное развитие основной темы на протяжении всей работы.

Заключение

Излагаются теоретические и практические выводы и предложения, возникшие в результате исследования. Изложение краткое и четкое, дающее полное представление о содержании, значимости, обоснованности и эффективности разработок. Пишутся по пунктам и отражают основные выводы по теории вопроса, по проведенному анализу и всем предлагаемым направлениям совершенствования проблемы с оценкой их эффективности по конкретному объекту исследования.

Библиографический список

Должен содержать сведения об источниках, использованных при составлении текстового документа. При отсылке к источнику, упоминание которого включено в библиографический список, в тексте документа после упоминания о нем (или после цитаты из него) проставляют в квадратных скобках номер, под которым он значится в библиографическом списке, при необходимости указать том, страницу и т. п., например: [7, т. 1, с. 20].

Библиографическое описание использованных источников следует выполнять по ГОСТ 7.1-2003.

Приложения

К приложениям относится вспомогательный материал, который при заключении в основную часть работы загромождает текст. Он включает промежуточные расчеты, таблицы цифровых данных, инструкции, методики, иллюстрации вспомогательного характера,

заполненные формы отчетности и другие документы, регистры учета. Если приложений более 10, то их следует объединить по видам. Все приложения помещаются после библиографического списка. Располагать приложения следует в порядке появления ссылок на них в тексте. В приложении должен помещаться материал, дополняющий текст документа и носящий информационный характер. Требования к оформлению приложений приведены ниже. Номера страниц приложения не проставляются, но в общую нумерацию страниц включаются.

2.2 Требования к оформлению

Общие требования: объем работы должен составлять 60–80 печатных страниц (без приложений).

Текст должен быть набран на компьютере в редакторе Word на одной странице стандартного листа белой бумаги формата А4 (210x279 мм). Цвет шрифта должен быть черным, высота букв, цифр и других знаков – не менее 1,8 мм.

Шрифт: Times New Roman.

Размер шрифта: 12–14 pt.

Интервал между строками – 1,5.

Отступ для красной строки – 15–17 мм.

Поля: верхнее – 25 мм, нижнее – 25 мм, левое – 25 мм, правое – 15 мм.

Дипломная работа должна быть переплетена.

Дипломная работа выполняется на бумажном и электронном (дискета, CD) носителях.

Отзыв не подшивается, а в качестве приложения к дипломной работе сдается на кафедру.

Следует принять во внимание, что на итоговую оценку работы негативно влияют плохое оформление, отсутствие знаков препинания и большое количество орфографических ошибок. Повреждения листов, помарки и следы не полностью удаленного прежнего текста не допускаются.

Нумерация страниц текстового документа должна быть сквозной и включать титульный лист и приложения. Страницы нумеруются арабскими цифрами. Номер страницы проставляется в центре нижней части страницы без точки. Первой страницей считается титульный лист. На нем номер страницы (цифра 1) не ставится.

Второй страницей считается страница, на которой расположено задание. На этой странице порядковый номер (цифра 2) также не ставится.

Третьей страницей считается страница, на которой расположена аннотация. На этой странице порядковый номер также не ставится, то есть цифра 3.

Нумерация начинается со страницы, следующей после страницы с содержанием.

Приложения – страницы не нумеруются, но обязательно включаются в общую нумерацию страниц.

Содержание документа и порядок расположения разделов должны соответствовать заданию (приложение Б) на выполнение работы. Содержание основной части текстового документа следует делить на разделы, подразделы и пункты. При делении текста на пункты необходимо, чтобы каждый пункт содержал законченную информацию.

Размер параграфов, составляющих главы дипломной работы, должен быть таким, чтобы раскрыть тему, заданную этим параграфом, но не менее 8 страниц.

Каждая последующая глава начинается с новой страницы. Параграфы, составляющие одну главу, следуют друг за другом. Повествование ведется от третьего лица.

Разделы, подразделы, пункты следует нумеровать арабскими цифрами и записывать с абзацного отступа. Разделы должны иметь порядковую нумерацию в пределах всего документа, за исключением приложений.

Пример – 1, 2, 3 и т. д.

Номер подраздела или пункта включает номер раздела и порядковый номер подраздела, разделенные точкой. Пример – 1.1, 1.2, 1.3 и т. д.

После номера раздела, подраздела, пункта в тексте точку не ставят.

Введение, заключение и список использованных источников не нумеруются.

Заголовки должны быть краткими и четкими, соответствовать содержанию разделов и подразделов. Заголовки следует печатать с абзацного отступа строчными буквами (кроме первой прописной). Названия глав и параграфов выделяются жирным шрифтом без изменения размера и типа шрифта. Заголовки глав и параграфов

пишутся без кавычек. После заголовков глав и параграфов никакие знаки препинания не ставятся. Переносы слов в заголовках не допускаются. Точка в конце заголовка не ставится.

Расстояние между заголовком и текстом при выполнении машинописным способом должно быть равно трем интервалам, при выполнении рукописным способом – 15 мм. Расстояние между заголовками раздела и подраздела два интервала, при выполнении рукописным способом – 8 мм.

Пример

1 Типы и основные размеры (заголовок раздела)

8 мм (12 пт)

1.1

1.2

15 мм (18 пт)

Текст, текст, текст.

Каждый раздел текстового документа рекомендуется начинать с новой страницы.

Внутри пунктов или подпунктов могут быть приведены перечисления. Перед каждым перечислением следует ставить дефис или, при необходимости, ссылки в тексте документа на одно из перечислений, строчную букву (за исключением ё, з, о, ч, ь, й, ы, ь), после которой ставится скобка. Для дальнейшей детализации перечислений необходимо использовать арабские цифры, после которых ставится скобка, а запись производится с абзацного отступа.

Перечисления могут состоять как из законченных, так и незаконченных фраз. Незаконченные фразы пишутся со строчных букв и обозначаются арабскими цифрами или строчными буквами с полукруглой закрывающей скобкой. В том случае, когда части перечисления состоят из законченных фраз, они пишутся с абзачными отступами, начинаются с прописных букв и отделяются друг от друга точкой. Текст всех элементов перечисления должен быть грамматически подчинен основной вводной фразе, которая предшествует перечислению.

В тексте документа не допускается:

– размещать заголовки и подзаголовки в нижней части страницы, если на ней не помещается более 2–3 строк последующего текста;

– применять обороты разговорной речи, техницизмы, профессионализмы;

– применять математический знак минус (–) перед отрицательными значениями величин (следует писать слово «минус»);

– применять для одного и того же понятия различные научно-технические термины, близкие по смыслу (синонимы), а также иностранные слова и термины при наличии равнозначных слов и терминов в русском языке;

– применять произвольные словообразования;

– выделять по тексту курсивом или подчеркнутым шрифтом или шрифтом другого вида и размера, чем шрифт основного текста.

Сокращения слов в тексте документа и подрисуночном текст не допускается. Исключения составляют общепринятые в русском языке сокращения, установленные ГОСТ 2.316-68, ГОСТ 7.12-93. Если в тексте документа принята особая система сокращений слов или наименований, то должен быть приведен перечень принятых сокращений. Небольшое количество сокращений можно расшифровать непосредственно в тексте при первом упоминании, например: нормативно-техническая документация (НТД). Условные буквенные обозначения величин должны соответствовать установленным стандартам.

Таблицы, за исключением таблиц приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Допускается нумеровать таблицы в пределах раздела. В этом случае номер таблицы состоит из номера раздела и порядкового номера таблицы, разделенных точкой.

Допускается помещать таблицу вдоль длинной стороны листа и приводить в таблицах текстовый материал.

На все таблицы документа должны быть приведены ссылки в тексте документа, при ссылке следует писать слово «таблица» с указанием ее номера следующим образом: «...в таблице 1.1».

Над левым верхним углом таблицы с абзацного отступа помещают надпись «Таблица» с указанием номера таблицы.

Таблица должна иметь название, которое следует помещать после слова «Таблица». Название должно быть кратким, четким и полностью отражать содержание таблицы. Перенос слов в названии таблиц не допускается. Точка в конце названия таблицы не проставляется.

Заголовки граф таблицы начинают с прописных букв, а подзаголовки – со строчных, если они составляют одно предложение с заголовком (таблица 7.1).

Номер

Название таблицы

Таблица 7.1 – Численность работников, занятых в сельскохозяйственном производстве

Подзаголовки, имеющие самостоятельное значение, пишут с прописной буквы. В конце заголовков и подзаголовков таблиц знаки препинания не ставят. Заголовки указывают в единственном числе.

Горизонтальные и вертикальные линии, разграничивающие строки таблицы, допускается не проводить, если их отсутствие не затрудняет пользование таблицей.

Заголовки граф записывают параллельно строкам таблицы. При необходимости допускается перпендикулярное расположение заголовков граф. При оформлении таблицы заголовки столбцов, составляющих ее, выравниваются по центру. Границы таблицы должны совпадать с границами основного текста.

При переносе части таблицы на ту же или другие страницы название таблицы помещают только над первой частью. Слово «Таблица» указывают один раз слева над первой частью таблицы, над другими частями (с абзаца) пишут слова «Продолжение таблицы» с указанием номера (обозначения) таблицы.

При составлении таблиц все столбцы, из которых она состоит, нумеруются посередине столбца. Числовые значения таблицы выравниваются по правому краю.

Таблица 1 – Поставки древесного сырья

Наименование сырья	2008	2009	Процент к плану	Процент к прошлому году
1	2	3	4	5
Всего поставлено древесины, тыс. м ³	3734,6	2386,1	62,8	63,9
Хлысты	1308,6	985,7	70,4	75,3
Технологическое сырье	268,9	187,1	155,3	69,6

Цитирование. Текст цитаты заключается в кавычки и приводится в той грамматической форме, в какой он дан в источнике, с сохранением особенностей авторского написания. Цитирование должно быть полным, без произвольного сокращения цитируемого текста и без искажения мысли автора. Каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник, библиографическое описание которого должно приводиться в соответствии с требованиями библиографических стандартов.

Формулы. Уравнения и формулы следует выделять из текста в отдельную строку. Выше и ниже каждой формулы или уравнения должно быть оставлено не менее одной свободной строки.

Знаки препинания в конце формулы, а также перед ней применяют в соответствии с общими правилами пунктуации.

Пояснение значений символов и числовых коэффициентов следует приводить непосредственно под формулой в той же последовательности, в которой они даны в формуле. Первая строка должна начинаться со слова «где» без двоеточия после него. Значение каждого символа дают с новой строки.

$$V = \pi R^2 H \quad (1)$$

где V – объем цилиндра, см³;

π – 3,14;

R – радиус цилиндра, см;

H – высота цилиндра, см.

Формулы, следующие одна за другой и не разделенные текстом, разделяют запятой. Не допускается написание единиц измерения величины рядом с формулой.

Формулы нумеруют порядковой нумерацией в пределах всего документа арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении на строке.

Формулы, помещаемые в приложениях, должны нумероваться отдельной нумерацией арабскими цифрами в пределах каждого приложения с добавлением перед каждой цифрой обозначения приложения, например, формула (В. 1).

Ссылки в тексте на порядковые номера формул дают в скобках. Пример – в формуле (1).

Допускается нумерация формул в пределах раздела. В этом случае номер формулы состоит из номера раздела и порядкового номера формулы, разделенных точкой, например (3.1).

Графический материал. Иллюстрации включают в себя чертежи, схемы, графики, диаграммы, фотоснимки, рисунки. Иллюстрации могут быть в компьютерном исполнении, в том числе и цветные. На все иллюстрации должны быть даны ссылки в тексте. Они могут быть расположены как по тексту дипломной работы, так и в приложении. Иллюстрации в тексте располагают непосредственно после первого упоминания или на следующей странице. Иллюстрации следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией, за исключением иллюстраций приложений. Допускается нумеровать иллюстрации в пределах раздела. Ссылки на иллюстрации дают по типу «... в соответствии с рисунком 1» при сквозной нумерации и «... в соответствии с рисунком 1.2» при нумерации в пределах раздела. Иллюстрации должны иметь названия, которые помещают под ними. Иллюстрации обозначаются словом «Рисунок ...» и располагаются по центру, точка в конце не ставится, например:

Рисунок 1 – Динамика объемов продаж

При необходимости перед названием рисунка помещают поясняющие данные. Ссылки на ранее упомянутые иллюстрации дают с сокращенным словом «смотри», например: (см. рисунок 3).

Приложения. Материал, дополняющий текст документа, допускается помещать в приложениях. По форме они могут представлять собой текст, таблицы, графики, карты и т. д.

Приложение оформляют как продолжение документа на последующих его листах или выпускают в виде самостоятельного документа.

В тексте документа на все приложения должны быть даны ссылки. Приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте документа.

Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием наверху посередине страницы слова «Приложение» и его обозначения.

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

Приложения обозначают заглавными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ъ, Ы, Ь. После слова «приложение» следует буква, обозначающая его последовательность.

Если в документе одно приложение, оно обозначается «Приложение А».

Рисунки, таблицы и формулы, помещаемые в приложении, нумеруют следующим образом: «Рисунок В.1» – первый рисунок приложения В; «Таблица А.2» – вторая таблица приложения А.

Текст каждого приложения при необходимости может быть разделен на разделы, подразделы, пункты, подпункты, которые нумеруют в пределах каждого приложения. Перед номером ставится обозначение этого приложения.

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

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

Приложение А Этапы проведения рекламной кампании (рекомендуемое)

Таблица А.1 – График использования медианосителей в течение рекламной кампании

Месяц	Статья в газете «Красноярский рабочий»	Реклама в газете «Шанс»	Реклама в газете «Строительство + ремонт»	Размещение рекламы на телевидении	Размещение баннерной рекламы	Размещение рекламы на транспорте
1	2	3	4	5	6	7
Январь						
Февраль						
Март						
Апрель						
Май						
Июнь						
Июль						

Окончание таблицы А.1

1	2	3	4	5	6	7
Август						
Сентябрь						
Октябрь						
Ноябрь						
Декабрь						

Таблица А.2 – Затраты на размещение рекламных сообщений в печатных изданиях

Наименование рекламного носителя	Формат рекламного сообщения	Количество, шт.	Стоимость по прайсу, 1 шт./руб. с НДС	Надбавки (+) скидки (-) 1 шт./руб.	Итого к оплате, руб.
Статья в газете «Красноярский рабочий»					
«Шанс» модуль 1					
«Шанс» модуль 2					
«Строительство + ремонт» модуль					
Итого					

Библиографический список. Библиографический список составляет неотъемлемую часть выпускной квалификационной работы. Он необходим при цитировании, заимствовании материалов из других источников, упоминании или анализе работ того или иного автора, при необходимости адресовать читателя к трудам, в которых рассматривался данный вопрос.

Книга:

Сергеев, И.В. Экономика предприятия [Текст]: учеб. пособие для экон. спец. вузов / И.В. Сергеев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2017. – 303 с.

Шелобаев, С.И. Математические методы и модели в экономике, финансах, бизнесе [Текст]: учеб. пособие для вузов / С.И. Шелобаев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 367 с.

Организация производства и управления предприятием [Текст]: учебник / О.Г. Туровец, М.И. Бухалков, В.Б. Родинов [и др.]; под ред. О.Г. Туровца. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 544 с.

количество авторов не более трех:

Губин, Н.М. Экономико-математические методы и модели в планировании и управлении в отрасли связи: учебник для вузов [Текст] / Н.М. Губин, Б.С. Дорохов, А.С. Добронравов. – 3-е изд., доп. и перераб. – М.: Радио и связь, 2009.

количество авторов более четырех:

Экономика предприятия и отрасли промышленности [Текст]: учеб. пособие для экон. спец. вузов / А.С. Пелих, В.М. Джуха, Г.И. Шпеленко [и др.]; под ред. А. С. Пелиха. – 4-е изд., доп. и перераб. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. — 543 с.

Статья в периодическом издании:

Попова, Е.В. Как измерить конкурентоспособность предприятия? [Текст] / Е.В. Попова, Х.А. Фасхиев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 4.

Материалы электронных изданий:

Фомин, П.А. Особенности оценки потенциала промышленных предприятий [Электронный ресурс]: П.А. Фомин, М.К. Старовойтов. – URL: <http://www.cis2000.ru>.

3 Порядок допуска работы к защите

Работа допускается к защите заведующим кафедрой при наличии на титульном листе и в конце работы подписей студента, его научного руководителя и при необходимости консультанта.

Научный руководитель прилагает к работе свой отзыв с рекомендацией допустить (не допустить) к защите.

3.1 Примерная тематика выпускных квалификационных работ

1. Совершенствование рекламной деятельности предприятия АПК.
2. Маркетинговое исследование рынка рекламы продукта на предприятии АПК.
3. Анализ потребительских предпочтений на рынке сельскохозяйственной продукции.
4. Разработка стратегии выведения на рынок нового продукта.

5. Разработка рекламной кампании для предприятия АПК.
6. Совершенствование коммуникационной политики предприятия АПК.
7. Разработка мероприятий по совершенствованию работы по связям с общественностью предприятия АПК.
8. Разработка мероприятий по совершенствованию конкурентоспособности предприятия АПК на основе рекламной деятельности.
9. Разработка мероприятий по формированию имиджа предприятия АПК.
10. Исследование потребностей целевого рынка и их использование в рекламной деятельности предприятия АПК.
11. Разработка стратегии укрепления рыночных позиций предприятия АПК на основе работы по связям с общественностью.
12. Исследование маркетинговой среды для разработки эффективной рекламной кампании.
13. Обоснование и разработка стратегической коммуникативной программы предприятия АПК.
14. Совершенствование управления сбытовой политикой предприятия АПК.
15. Совершенствование управления продвижением товара.
16. Обоснование организации службы рекламы и связей с общественностью и эффективности ее деятельности.
17. Планирование рекламной деятельности предприятия АПК.
18. Исследование покупательского поведения на рынке сельскохозяйственной продукции.
19. Анализ потребительских рынков с.-х. предприятий и покупательского поведения на них.
20. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия АПК.

Приложение А
Пример оформления титульного листа
(обязательное)

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное бюджетное государственное образовательное учреждение
высшего образования
«Красноярский государственный аграрный университет»

Институт экономики и управления АПК

Кафедра логистики и маркетинга в АПК
Зав. кафедрой _____

(ученая степень, звание, Ф.И.О.)

(подпись)

« ____ » _____ 200 __ г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Выполнил _____ (Ф.И.О.)
(подпись)

Руководитель
(Ученое звание, степень
или должность) _____ (Ф.И.О.)
(подпись)

Нормоконтроль
(Ученое звание, степень
или должность) _____ (подпись) (Ф.И.О.)

Красноярск 201 _

Приложение Б
Пример оформления задания
(рекомендуемое)

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное бюджетное государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Красноярский государственный аграрный университет»

Институт экономики и управления АПК

Кафедра логистики и маркетинга в АПК

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
профиль «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)»

Зав. кафедрой логистики и маркетинга в АПК

(уч. степень, звание, Ф.И.О.)

(подпись)

« ____ » _____ 200 __ г.

ЗАДАНИЕ
на выпускную квалификационную работу студента

(фамилия, имя, отчество)

1. Тема работы _____

утверждена приказом по университету от « ____ » _____ 200 __ г.

2. Срок сдачи студентом работы _____

3. Исходные данные к работе _____

4. Содержание расчетно-пояснительной записки (перечень подлежащих разработке вопросов)

5. Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей)

6. Консультанты по работе, с указанием относящихся к ним разделов работы

Раздел	Консультант	Подпись, дата	
		Задание выполнил	Задание принял

7. Дата выдачи задания « ____ » _____ 200__ г.

Руководитель

(Ученое звание, степень
или должность)

_____ (подпись)

(Ф.И.О.)

Задание принял к исполнению _____ (подпись)

(Ф.И.О.)

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

№ п/п	Наименование этапов	Срок выполнения этапов работы	Примечание

Руководитель

(Ученое звание, степень
или должность)

_____ (Ф.И.О.)
(подпись)

Задание принял к исполнению

_____ (Ф.И.О.)
(подпись)

Приложение В
Пример оформления отзыва
(рекомендуемое)

О Т З Ы В

научного руководителя на выпускную квалификационную работу
студента 4 курса очного отделения Института экономики и управления в АПК

(Ф.И.О. полностью)

на тему _____

Сроки начала и окончания выполнения работы (включая сбор материала), научно-исследовательская работа по теме на младших курсах:

Общая характеристика деятельности студента во время преддипломной практики и подготовки выпускной квалификационной работы, степень самостоятельности и творческого отношения к выполняемой работе, участие в общественной деятельности, конференциях, публикациях _____

Заключение о возможности присвоения квалификации бакалавру и рекомендации к поступлению в магистратуру:

« _____ » _____ 200__ г.

Научный руководитель:

(должность, место работы, ученая степень, звание)

(Ф.И.О.)

(подпись)

Приложение Г
Пример составления реферата
(справочное)

Реферат

Работа 89 с., 12 рис., 16 табл., 40 источников, 5 прил.

РЫНОК, ПЛАСТИКОВЫЕ ОКНА, ЕМКОСТЬ,
КОНКУРЕНЦИЯ, УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ,
РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ

Объектом исследования является производственный центр «Окно».

Целью выпускной квалификационной работы – разработка рекламной кампании для производственного центра «Окно».

В ходе исследования было выявлено, что динамичность и высокие темпы развития рынка пластиковых окон г. Красноярска способствуют быстрому изменению предпочтений потребителей, конкуренция ужесточается, быстро изменяется рыночная ситуация, заставляя компании приспосабливаться к новым условиям.

Складывающаяся рыночная ситуация требует от компании «Окно» разработки экономически эффективной и технологически грамотной рекламной кампании, формирующей клиентскую лояльность на длительный срок и служащей инструментом для формирования имиджа.

При разработке рекламной кампании было предложено создать ассоциацию с лидером рынка, что призвано укрепить позицию компании «Окно» на потребительском рынке пластиковых окон.

Приложение Д

Примерное содержание выпускной квалификационной работы

Примерное содержание выпускной квалификационной работы на тему «Стратегия разработки нового товара на предприятии АПК»

Введение	3
1 Проблемы разработки нового товара	4
1.1 Проблемы поиска идей новых товаров	4
1.2 Развитие концепции товара	12
1.3 Оценка рыночной адекватности товара	21
2 Анализ внешней и внутренней среды предприятия	27
2.1 Анализ факторов макросреды	27
2.2 Анализ факторов микросреды	36
2.3 Анализ возможностей и угроз	44
2.4 Анализ потенциала предприятия	53
3 Разработка стратегических мероприятий и программы действий	64
3.1 Разработка концепции нового товара	64
3.2 Формирование технических и рыночных параметров товара	73
3.3 Экономическое обоснование выпуска нового продукта	81
Заключение	88
Библиографический список	89
Приложение А – Программа стратегических действий	93

Примерное содержание выпускной квалификационной работы на тему
**«Совершенствование рекламной деятельности
сельскохозяйственного предприятия ООО «Красный Яр»**

Введение	3
1 Теоретические аспекты рекламной деятельности предприятий	4
1.1 Коммуникативный комплекс предприятия	12
1.2 Особенности рекламы аграрного предприятия	21
2 Анализ рекламной деятельности сельскохозяйственного предприятия ООО «Красный Яр»	29
2.1 Характеристика предприятия ООО «Красный Яр»	29
2.2 Анализ коммуникативного комплекса на ООО «Красный Яр»	36
2.3 Анализ рынка	44
3 Разработка мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности сельскохозяйственного предприятия ООО «Красный Яр»	53
3.1 Определение перечня маркетинговых проблем сельскохозяйственного предприятия ООО «Красный Яр»	53
3.2 Разработка комплекса мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности сельскохозяйственного предприятия ООО «Красный Яр» и расчет их экономической эффективности	63
Заключение	71
Библиографический список	73
Приложение А – Организационная структура отдела рекламы	76
Приложение Б – Расчет экономической эффективности мероприятий	77

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОТРАСЛИ (СФЕРА АПК)

Методические указания по выполнению выпускной
квалификационной работы

Антамошкина Ольга Игоревна

Незамова Ольга Алексеевна

Редактор И.В Пантелеева

Электронное издание

Подписано в свет 07.03.2019. Регистрационный номер 110.
Редакционно-издательский центр Красноярского государственного аграрного университета
660017, Красноярск, ул. Ленина, 117
e-mail: rio@kgau.ru