

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ  
ФБГОУ ВО «ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ  
ПО ПОДГОТОВКЕ ВКР**

**НА КАФЕДРЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ,  
РЕКЛАМЫ И ДИЗАЙНА ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ ВГУ**

Воронеж – 2021

УДК 659  
ББК 94.39

**Рецензенты:**

Е. Е. Топильская – доцент, кандидат филологических наук

**Авторский коллектив:**

А. А. Давтян, Е. Ю. Красова, Е. Б. Курганова, М. Е. Новичихина, М. И. Пивоварова,  
С. А. Попов, А. С. Сундуков, В. В. Тулупов, М. А. Шилова, И. А. Щекина, Л. С. Щукина

Учебно-методическое пособие по подготовке ВКР на кафедре связей с общественностью, рекламы и дизайна факультета журналистики ВГУ / А. А. Давтян, Р. В. Дыкин, Е. Ю. Красова, и др./ под ред. И. А. Щекиной. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2021. – 108 с.

Утверждено научно-методическим советом факультета журналистики ВГУ  
(протокол №9 от 15.06.2020 г.)

Данное пособие подготовлено в соответствии с программой подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и содержит основные требования к выпускной квалификационной работе, подготовленной на кафедре связей с общественностью, рекламы и дизайна факультета журналистики ВГУ.

© Авторский коллектив, 2021  
© Факультет журналистики ВГУ, 2021

<u>ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА</u> .....	4
<u>РАЗДЕЛ 1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О ВЫПУСКНОЙ ПРОЕКТНОЙ РАБОТЕ</u> .....	7
Виды ПРОЕКТОВ.....	7
НАПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТОВ .....	9
<u>РАЗДЕЛ 2. ОБЩИЕ РАЗДЕЛЫ ПРОЕКТОВ</u> .....	11
2.1 План РАБОТЫ («СОДЕРЖАНИЕ», «ОГЛАВЛЕНИЕ») .....	11
2.2 Планирование и хронология ПРОЕКТА .....	13
<u>РАЗДЕЛ 3. ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ПРОЕКТ</u> .....	16
3.1 ВВЕДЕНИЕ: СТРУКТУРА И ОСОБЕННОСТИ.....	16
3.2 ОСНОВНОЙ ТЕКСТ .....	42
3.3 ЗАКЛЮЧЕНИЕ: СТРУКТУРА И ОСОБЕННОСТИ.....	44
<u>РАЗДЕЛ 4. ТВОРЧЕСКИЙ ВЫПУСКНОЙ ПРОЕКТ</u> .....	46
4.1 Презентационная карта творческого проекта .....	46
4.2 Техническое задание творческого проекта.....	58
4.3 Этапы реализации творческого проекта.....	61
4.4 Ключевые методы творческого проекта.....	62
4.5 Выбор каналов коммуникации .....	66
4.6 Результаты, основные показатели коммуникативной и экономической эффективности.....	69
<u>РАЗДЕЛ 5. ПРОЦЕСС ПОДГОТОВКИ К ЗАЩИТЕ ВКР</u> .....	73
5.1 Язык и стиль проектной ВКР .....	73
5.2 Оформление приложения.....	76
5.3 Апробация и внедрение проекта .....	77
5.4 Научное руководство проектом и отзыв научного руководителя .....	79
5.5 Допуск к защите .....	81
<u>РАЗДЕЛ 6. ПРОЦЕДУРА ЗАЩИТЫ ВКР</u> .....	82
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Отзыв.....	86
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Акт о внедрении творческого проекта .....	88
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Задание на выполнение творческой ВКР .....	90
ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Оформление библиографического аппарата.....	92

# ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Защита выпускной квалификационной работы (далее ВКР) является обязательным этапом государственной итоговой аттестации для выпускников, завершающих обучение по основным образовательным программам бакалавриата и магистратуры направления «Реклама и связи с общественностью».

Подготовленное преподавателями кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна данное учебно-методическое пособие посвящено ВКР, выполненным в виде творческого и исследовательского проектов. Данные виды выпускной квалификационной работы предоставляют выпускникам возможность продемонстрировать перед государственной экзаменационной комиссией (далее ГЭК) уровень подготовленности и профпригодности в качестве будущих специалистов в сфере рекламной и СО-коммуникаций. В то же время представленные в пособии виды ВКР позволяет членам ГЭК объективно оценить уровень готовности выпускника к самостоятельным видам профессиональной деятельности, в первую очередь – к проектированию в сферах публичных и маркетинговых коммуникаций.

Разработанное в соответствии с Положением об итоговой государственной аттестации выпускников ВГУ, настоящее учебно-методическое пособие определяет порядок выбора студентом темы творческой или исследовательской выпускной квалификационной работы в рамках предложенных выпускнику направлений проектов, процесс подготовки и процедура защиты ВКР.

Отдельное внимание уделено презентационной карте проекта как неотъемлемой части ВКР. Выпускник в своей работе должен представить информацию о заказчике и целевой аудитории проекта, указать сроки его реализации, отметить, выполнен ли проект индивидуально или в составе творческой / исследовательской группы. В презентацион-

ной карте проекта выпускнику необходимо отразить цели, задачи, проблематику проекта, обосновать выбор коммуникационной стратегии, тактики и креативных решений, а также обозначить предполагаемые результаты.

В учебном пособии в равной степени уделено внимание как творческому, так и исследовательскому проектам. Каждому из проектов посвящен отдельный раздел, в котором подробно расписаны содержание и алгоритм подготовки ВКР.

Требования к стилю речи, оформлению основного текста и приложений ВКР, апробации и внедрению проекта отражены в заключительном разделе учебно-методического пособия. Внимание в этом разделе также уделено роли научного руководителя в процессе подготовки творческого и исследовательского проектов, особенностям написания отзыва на ВКР. Кроме того, в учебно-методическом пособии можно ознакомиться с порядком экспертной оценки (рецензированием оппонента), правилами допуска к защите и процедурой защиты ВКР. Оно дает полное и детальное представление о процессе работы над ВКР и может быть полезно как для преподавателей, так и для студентов, обучающихся на направлении «Реклама и связи с общественностью».

В работе над конкретными разделами и частями учебно-методического пособия приняли преподаватели кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна факультета журналистики ВГУ: Давтян А.А. («Пояснительная записка», «Процедура защиты»), Щукина Л.С. («Виды проектов», «Апробация и внедрение проектов»), Щекина И.А. («Презентационная карта проекта»), Тулупов В.В. (Раздел 3 «Исследовательский проект» («Введение: структура и особенности», «Основной текст», «Заключение: структура и особенности»), Новичихина М.Е. («Актуальность», «Новизна», «Объект и предмет исследования», «Язык и стиль ВКР»), Шилова М.А. («Цель и задачи исследования»), Сухоруких И.А. («Техническое задание», «Выбор каналов коммуникации»), Курганова

Е.Б. («Ключевые методы творческого проекта», «Результаты, основные показатели коммуникативной и экономической эффективности»), Попов С.А. («Гипотеза исследовательского проекта», «Планирование и хронология проекта»), Красова Е.Ю. («План работы («Содержание», «Оглавление»»), «Планирование и хронология проекта», Раздел 3 «Исследовательский проект» («Введение: структура и особенности», «Основной текст», «Заключение: структура и особенности»)), Колобов В.В. («Теоретическая и практическая значимость исследования», «Оформление приложения»), Пивоварова М.И. («Научное руководство проектом и отзыв научного руководителя»).

# РАЗДЕЛ 1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О ВЫПУСКНОЙ ПРОЕКТНОЙ РАБОТЕ

## ВИДЫ ПРОЕКТОВ

Выпускная квалификационная работа бакалавров по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью может быть реализована в двух форматах: в виде **творческого** или **исследовательского** проекта.

**Творческий проект** создается для решения коммерческих или социальных задач компании или организации при помощи различных методов и инструментов маркетинговых коммуникаций.

**Исследовательский** проект направлен на решение более широкого круга вопросов и может не иметь прямой практической значимости для конкретной компании или организации. Тем не менее, результаты исследовательского проекта должны иметь перспективную возможность их использования для практической деятельности. Например, результаты исследовательского проекта *«Социальная реклама антиалкогольной направленности и молодежная аудитория»* могут быть полезны любым разработчикам социальных кампаний.

Творческий проект может быть реализованным на практике как полностью, так и частично. Во втором случае можно говорить о завершении ряда этапов и о прогнозируемой эффективности проекта.

Проекты могут разрабатываться и выполняться для конкретного заказчика (внедренный проект), а могут быть инициированы студентами самостоятельно (учебный проект). При этом в процессе работы статус проекта может быть изменен. Учебный проект, например, может обрести инвестора. А проект для заказчика, лишенный возможности быть реализованным по не зависящим от студента причинам, может быть представлен на защиту в качестве учебного.

Выбор объекта и темы проекта – трудоемкий и продолжительный процесс, поэтому начинать его стоит заранее. Наиболее перспективным

для полноценной реализации обычно становится углубление сотрудничества с базой практики. За предыдущий период студент, как правило, уже составил представление о компании (организации) и ее коммуникационных процессах, так что придумать проект, интересный обеим сторонам, здесь значительно легче.

Не менее комфортной средой для реализации проекта могут стать различные подразделения университета. В стенах вуза ежемесячно проходят десятки мероприятий, организованных как студентами, так и кафедрами, факультетами. Все они нуждаются в системном продвижении, реализовать которое возможно в рамках творческого проекта студента направления РиСО. Так, например, появилась выпускная работа *«Коммуникационное сопровождение студенческих фестивальных проектов (на примере молодежного фестиваля рекламы FROG)»*.

Благодаря современным коммуникационным технологиям заказчиком в творческом проекте может выступить не только компания, функционирующая на территории Воронежа и области. Такие онлайн-площадки, как, например, «Профстажировки 2.0» (<https://профстажировки.рф/>) интегрируют сотни запросов от потенциальных заказчиков из различных уголков РФ, готовых предложить студентам тему для совместного дипломного проекта.

Если же будущего выпускника больше вдохновляет какая-то собственная идея или проект, то возможно движение и в этом направлении. При этом проекты, не требующие значительного дополнительного бюджета на реализацию, могут выполняться за счет авторских и факультетских возможностей. А ресурсоемкие проекты могут быть воплощены благодаря привлечению инвесторов или спонсоров, краудфандингу, грантовым возможностям.

## НАПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТОВ

Глобальной целью любого творческого проекта выпускника направления «Реклама и связи с общественностью» является улучшение экономических или социальных аспектов функционирования компаний или организаций с помощью коммуникационных инструментов. Однако в рамках выпускной работы могут быть реализованы разные аспекты данной цели.

Наиболее масштабным и сложным в реализации является проект, посвященный комплексной разработке интегрированной коммуникационной кампании для какого-либо объекта (организации, бренда, личности, услуги, события, территории и т.д.). Тема в данном случае может быть сформулирована, например, так: *«Концепции продвижения театральной студии “Влюбленные в театр”»* или *«Коммуникационное продвижение благотворительного проекта #детикосмонавты»*.

Такие проекты предполагают разработку концепции и программы продвижения, включающих различные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций (рекламу, стимулирование сбыта, PR, прямой маркетинг, спонсорство и т.д.). Также могут использоваться различные медиаканалы (ТВ, радио, печатная и интернет-реклама и др.).

Творческий проект может носить более узкий характер и основываться на использовании только одного из инструментов маркетинговых коммуникаций. Его разработка в таком случае будет отличаться большей детализированностью. Примеры подобных тем: *«Продвижение фестиваля уличных танцев “Территория свободы” в социальных сетях»*, *«PR-инструменты взаимодействия с абитуриентами на факультете журналистики ВГУ»*, *«Специальные мероприятия как инструмент деятельности по связям с общественностью (на примере ТЦ “Центр Галереи Чижова”)»*.

Следующим направлением для создания творческого проекта является разработка концепции и элементов фирменного стиля торговой

марки. Объектом в данном случае может выступить как новый продукт (компания), так и уже существующий на рынке, но нуждающийся в ре-дизайне или ребрендинге.

Еще одной темой творческого проекта может стать процесс созда-ния какого-либо коммуникационного продукта, который может быть представлен в форме аудио- или видеоролика, макетов печатной, поли-графической или наружной рекламы, сайта, ивента и т.д. Например, *«Ви-зуальный контент как инструмент продвижения в сети Интернет (на примере ООО Атос АйТи Солюшенс энд Сервисез)»*.

## РАЗДЕЛ 2. ОБЩИЕ РАЗДЕЛЫ ПРОЕКТОВ

### 2.1 ПЛАН РАБОТЫ («СОДЕРЖАНИЕ», «ОГЛАВЛЕНИЕ»)

Этот раздел текста работы имеет ключевое значение, поскольку дает представление о концепции и структуре Вашего исследования, выраженной в смысловой и логически законченной форме. План обязательно разрабатывается и корректируется с научным руководителем. Важно, чтобы формулировки плана имели академический и развернутый характер.

Ниже приведены образцы плана работы двух видов. В первом случае материал дипломного исследования структурирован так, что есть возможность разбить крупные разделы (главы/части) на ряд параграфов (лучше, если их будет два-три). Главы основной части работы должны иметь порядковую нумерацию, например, I, II, III. и т.д. Параграфы должны иметь порядковую нумерацию внутри каждой главы, например, 1.1., 1.2., 1.3.

Во втором случае предлагается структура, состоящая из отдельных крупных разделов. В этом случае их должно быть не менее пяти-семи.

Если используется слово «Глава», то следует писать «Оглавление», если применяется только нумерация, то – «Содержание».

Образец 1

Тема: Шоковая реклама: теоретические и прикладные аспекты

#### Оглавление

Введение .....	3
Глава I. Дискурс шоковой рекламы: теория и составляющая современной рекламной деятельности	
1.1. Шоковая реклама: сущность и типология .....	7
1.2. Теоретические объяснения использования агрессии и сексуальности в рекламной продукции .....	22
1.3. Морально-этические и правовые проблемы презентации шока в рекламе .....	35

Глава II. Шоковая реклама как элемент современной массовой культуры	
1.1. Актуальная культура и шоковая рекламная индустрия .....	45
1.2. Анализ образцов шоковой рекламы на телевидении, в печатной и наружной рекламе.....	57
Заключение .....	67
Список источников и электронных ресурсов .....	71
Приложение	

## Образец 2

Тема: Digital Indoor реклама: рекламные кампании «Кроссмедиа – ВИ»

Оглавление

Введение .....	3
I. Характеристика цифрового вида рекламирования .....	6
II. Виды цифровых рекламных площадок в России .....	11
III. Специфика рекламных материалов и технологии в digital indoor.....	18
IV. Медиаизмерение indoor рекламы в России.....	21
V. Преимущества и недостатки рекламы digital indoor.....	32
VI. DI на практике (на примере «Кроссмедиа – ВИ») .....	37
VII. Анализ эффективности DI-рекламы в России .....	45
Заключение .....	59
Список литературы, источников и электронных ресурсов .....	62
Приложение .....	

При формировании плана работы обратите внимание на следующие моменты.

1. Ключевые слова в названии работы обязательно повторяются в названиях глав/частей. Параграфы также должны содержать данные концепты. При этом желательно избегать тавтологии (ищите синонимы – слова, обозначающие одно и то же понятие, следовательно, предельно близкие по значению, кстати, это может быть и не одно слово, а целое суждение). Название главы/части не должно повторять названия всей работы.

2. Главы/части целесообразно «уравновесить»: по количеству страниц они должны быть примерно равны. Точно так же оглавление

должно выглядеть «уравновешенным» – лучше сделать примерно одинаковое или близкое количество параграфов в главах/частях.

3. Желательно, чтобы весь текст работы (начиная с титульного листа, который не нумеруется, но является первым, заканчивая списком литературы) содержал минимум 50 и максимум 70 страниц. На Приложение данное требование не распространяется. Приложение может быть любого объема, подшиваться к основному тексту или находится в отдельной папке.

4. Важно, чтобы план работы отражал Ваш оригинальный исследовательский опыт, то есть прямо указывал на то, что Вы сделали как практик. Лучше всего, если в работу войдет специальный раздел, содержащий подобное указание, со словами «опыт исследования», «практический опыт», «попытка исследования», «анализ...» и конкретный объект Ваших изысканий. Возможен вариант, когда на протяжении всего текста помещаются вкрапления с данными автора. В этом случае целесообразно в названиях параграфов конкретизировать объект, чтобы было ясно: это не только теоретические рассуждения – они подкрепляются примерами и иллюстрациями, собранными самим автором.

Титульный лист оформляется по особому образцу, см. приложение 3 в конце методического пособия.

## **2.2 ПЛАНИРОВАНИЕ И ХРОНОЛОГИЯ ПРОЕКТА**

После того как были сформулированы основные теоретические положения, а также гипотеза исследовательского проекта, для раскрытия этих положений необходимо составить рабочий план исследования, который поможет прояснить, что необходимо сделать для успешного выполнения проекта. Он должен включать подробное описание процедуры исследования с разбивкой по этапам деятельности с фиксацией промежуточных итогов.

План составляется под те основные направления и задачи, которые выделились при формулировании этих положений. Как правило, эти направления концентрируются в основных аспектах гипотезы, которые должны быть взаимосвязаны с теоретической и практической новизной предстоящего исследования. В рамках каждого направления предусматривается работа с литературными источниками, экспериментальная работа по получению новых данных, работа по статистической обработке и предъявлению полученных результатов.

План исследования организует во времени все выделенные направления и работу внутри них. План также намечает, что и когда целесообразнее выполнять.

Составление плана проекта показывает, насколько ясно исследователь представляет себе содержание проекта и направление его реализации. План должен включать основные этапы деятельности с указанием временных рамок, промежуточные итоги и точки контроля (хронология проекта).

Далее идет этап реализации проекта: проводятся наблюдения, эксперименты, опыты, беседы, опросы, анкетирования и т.п. согласно выбранным методам.

Хронология исследовательского проекта разрабатывается совместно научным руководителем и обучающимся, однако есть и обязательные этапы работы, которые предreshены самой логикой подготовки ВКР.

1. В сентябре совместно с руководителем формируются тема и содержание ВКР, в начале ноября на заседании кафедры утверждается тема.

2. В период с сентября по декабрь проводятся консультации с руководителем по содержанию теоретической и практической части работы.

3. К концу декабря руководителю предоставляется черновой вариант первой главы (теоретической) в печатном виде.

4. В течение декабря – февраля проводятся консультации с руководителем по исследовательской части работы, осуществляется само ис-

следование. В конце февраля обсуждается содержание «Введения» и «Заключения» ВКР, формируется список литературы.

5. В первой половине марта руководителю предоставляется черновой вариант второй главы (практической) в печатном виде. По результатам обучающемуся ставится оценка по преддипломной практике, без которой он не допускается до государственного экзамена (вторая половина марта).

6. В конце марта руководителю предоставляется первый вариант полного текста (с Введением, Заключением и Списком литературы) в печатном виде. На этом этапе задача руководителя – работа с готовым текстом ВКР, внесение исправлений и дополнений.

7. Окончательный вариант текста работы предоставляется руководителю в первой декаде мая. Руководитель пишет официальный отзыв, ставит предполагаемую оценку. Обсуждаются процедура защиты, содержание Презентации.

8. Предзащиты проектов на заседании кафедры проводятся в апреле (контроль готовности к защите с предоставлением окончательного варианта текста работы).

9. Не менее чем за две недели до срока защиты текст ВКР предоставляется рецензенту для написания рецензии и оценки работы. В случае нарушения данных сроков, рецензент может отказаться рецензировать исследовательски проект. Выпускник имеет право до защиты поинтересоваться замечаниями, сделанными в рецензии.

10. Защита ВКР происходит во второй половине июня.

## **РАЗДЕЛ 3. ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ПРОЕКТ**

### **3.1 ВВЕДЕНИЕ: СТРУКТУРА И ОСОБЕННОСТИ**

Раздел «Введение» имеет определенную структуру, следуя которой Вы сумеете с успехом защитить свой проект. Вводное слово на защите ВКР строится в значительной степени на основе данного раздела: ведь Вам будет выделено всего 7-10 минут. Если же Вы опустите какой-либо из пунктов необходимой структуры во время защиты, Вам обязательно зададут соответствующий вопрос, что может послужить при невнятном ответе одним из оснований для снижения оценки.

Во Введении обозначаются актуальность и новизна, цели и задачи, объект и предмет исследования, степень изученности темы, эмпирическая база, общенаучные и специальные методы исследования, научная проблема и рабочая гипотеза, хронологические рамки исследования, научно-практическое значение исследования, положения, выносимые на защиту, логика структуры работы.

Ниже приведена примерная структура «Введения» с расшифровкой его элементов.

#### **Актуальность**

Основным требованием к любому научному исследованию, будь то курсовая или дипломная работа, является обоснование актуальности темы исследования.

Актуальность темы ВКР – это степень ее важности в данный момент и в данной ситуации для решения данных проблем, вопроса или задачи. Обосновать актуальность – значит, объяснить необходимость изучения данной темы. Иными словами, фрагмент введения, посвященный актуальности, должен отвечать на вопрос: «Почему это имеет смысл изучать?»

Как правило, актуальность исследования приводится в начале Введения после постановки проблемы, хотя обязательным это не является.

При обосновании актуальности темы можно объяснить причину, по которой тема исследования назрела именно в данный момент, что являлось препятствием ее правильному раскрытию ранее. Описание актуальности может быть непосредственно связано с какой-либо практической необходимостью. Это значит, что, обращаясь к той или иной проблеме, студент должен четко представлять, на какие вопросы практики могут дать ответ результаты его работы.

Освещение актуальности не должно быть многословным. Начинать ее характеристику издалека нет необходимости. Для выпускной квалификационной работы или для курсовой работы достаточно 1-3 абзацев, в которых необходимо сказать главное

Приведем примеры описания актуальности темы исследования:

- *«Актуальность предпринятого исследования обусловлена, с одной стороны, постоянно расширяющейся практикой создания эстрадных имен, а с другой стороны, необходимостью поиска путей оптимизации этого процесса и выявления способов построения коммуникативно эффективного эстрадного имени».*
- *«В настоящее время чрезвычайно важным становится формирование адекватного образа объекта или явления в сознании целевой аудитории. Именно поэтому поиск путей и способов эффективного позиционирования является актуальным и своевременным»* и т.п.

В ходе написания и защиты студенческих курсовых и выпускных квалификационных работ, к сожалению, приходится сталкиваться со следующими ошибками при описании актуальности темы исследования:

- она занимает слишком большую часть введения (до 3-4 страниц);
- актуальность исследования смешивается или подменяется новизной исследования;
- не употребляется сам термин «актуальность»;

- приводятся общие, размытые в смысловом отношении, неконкретные фразы.

Примером того, как актуальность исследования подменяется новизной исследования, являются фразы типа: «актуальность исследования обусловлена неизученностью проблемы...». Бесспорно, актуальность и новизна связаны между собой, но есть существенные отличия.

Новизна – это фиксации мысли о том, что данная проблема не изучалась ранее, актуальность же, как показано выше, отвечает на вопрос, почему это следует изучать (к примеру, существует масса проблем, никогда и ни кем не изучаемых (то есть новизна налицо), но, одновременно, и не представляющих никакого интереса для изучения (актуальность отсутствует).

В отдельных случаях актуальность может быть объяснена неизученностью какого-либо вопроса, но только в том случае, когда есть некая проблема, рассмотренная с разных сторон и остался лишь один какой-либо вопрос, разрешение которого позволит «закрыть» эту тему. Но все это при описании актуальности должно быть словесно оговорено, например, таким образом: «Однако изучение данной проблемы нельзя считать завершенным. До сих пор не решен вопрос о... Таким образом, актуальность исследования обусловлена неизученностью ... вопроса и необходимостью...».

## **Новизна**

Описание научной новизны – одно из важных требований к теме дипломного сочинения, поскольку целью проведения любого исследования является получение нового знания.

Когда речь идет о курсовой работе, это требование сохраняется, но не является столь категоричным. В дипломной же работе описание новизны обязательно.

Что может составить новизну дипломного или курсового исследования? Строго говоря, фрагмент введения, посвященный новизне, должен фиксировать мысль о том, что данная проблема ранее никем/никогда не изучалась, работа имеет новый объект исследования, задача поставлена и рассматривается впервые. Однако можно вычлени и другие элементы новизны, которые могут быть представлены в дипломной работе:

- новая постановка известной проблемы или задачи (например, сняты допущения, приняты новые условия);
- малая разработанность проблемы;
- новый метод решения, новый угол зрения;
- новое применение известного решения или метода;
- новые теоретические или практические результаты;
- новый материал для исследования проблемы;
- введение новой терминологии.

Таким образом, критериями новизны становятся: *новизна постановки вопроса, новизна методологии, новизна полученного результата, новизна формы, новизна интерпретации полученного результата, новизна практического использования полученного результата.*

Следует отметить, что выявить и определить новизну работы, в первую очередь, позволяет обстоятельное изучение литературы по теме исследования. Распространенная ошибка студентов заключается в том, что за новое выдается известное, но почему-то не оказавшееся в их поле зрения.

Приведем примеры описания новизны исследования:

*«Новизна данного исследования заключается в том, что впервые осуществлено исследование политического риторического идеала на примере современных выступлений В. В. Путина, Д. А. Медведева, В. В. Жириновского...».*

*«Проблема формирования эстрадного имени недостаточно исследована специалистами по имиджу и PR-специалистами, что свидетельствует о новизне предпринятого исследования».*

*«Новизна исследования состоит в том, в научный обиход впервые введен термин “вторичный бренд” и осуществлено исследование его коммуникативной эффективности» и т.п.*

Описание новизны исследования может следовать непосредственно за описанием степени изученности, степени разработанности темы исследования, например:

*«На сегодняшний день существует целый ряд работ, посвященных проблеме позиционирования (Траут Дж, Райс Эл., 2002; Викентьев И.Л., 2002; Катлип СМ., Центер А.Х., Брум Г.М., 2001). Все эти научные работы выполнены в русле маркетингового подхода. С другой стороны, целый ряд лингвистических работ посвящен проблеме языковой номинации (Маслова-Лашанская С.С., 1973; Гак В.Г., 1977; Азнаурова Э.С., 1977; Уфимцева, 1977; Ретунская М.С., 1987; Фомина И.В., 2004). Однако возможности номинации как инструмента позиционирования до сих пор углубленно не изучались. Это и обуславливает новизну нашего исследования».*

### **Степень научной разработанности темы (анализ теоретических источников)**

Автор обязан показать, насколько проблема исследования является изученной. Целесообразна классификация теоретических источников. Необходимы выводы о том, что в них не освещено – нерешенные или получившие недостаточное раскрытие аспекты темы. На основании этого затем формулируется цель и задачи исследования.

Вот пример данного раздела во введении по теме *«Количественные методы исследования рекламы (опыт использования анкетного опроса)»*. Обратите внимание на то, что в конце приводятся небольшие вы-

воды о нерешенных или недостаточно освещенных в научной литературе проблемах.

Образец 3

Теория, технология и эффективность применения прикладных социологических исследований в рекламе обосновывается в работах многих авторов. Целесообразно классифицировать научную литературу следующим образом.

1. Теоретические труды по социологии, раскрывающие методологические проблемы проведения прикладных исследований (В. Ядов, И. Бутенко, З. Сикевич, В. Радаев, А. Готлиб, И. Девятко и др.). Хотелось бы выделить работы социологов З. Сикевич и А. Готлиб, в которых наиболее полно описывается методология проведения исследований: определение подходов, логическая стратегия получения информации, проблемы построения выборки и шкал.

2. Литература по маркетингу, раскрывающая методологические, теоретические и практические аспекты проведения исследований (Г. Ассэль, И. Березин, Е. Голубков, Г. Черчилль и др.). Среди трудов маркетологов особое значение имеют, на наш взгляд, работы Г. Ассэля и Г. Черчилля, так как в них наиболее полно описываются этапы проведения исследований, раскрываются теоретические вопросы, а также даются практические рекомендации, проиллюстрированные примерами.

3. Научные труды по психологии рекламы, содержащие сведения о возможностях изучения психологических аспектов восприятия рекламы с помощью количественных и качественных методов (Б. Гантер, И. Грошев, А. Лебедев-Любимов, В. Шуванов, В. Ценев и др.). Обращает на себя внимание фундаментальный труд А. Н. Лебедева-Любимова, излагающий основы психологии рекламы как отрасли психологической науки. В частности, он раскрывает механизмы воздействия рекламы на человека и способах их использования.

4. Литература по рекламе, раскрывающая направления, функции, цели, задачи и особенности рекламных исследований. (К. Бове, Б. Борисов, И. Викентьев, Ф. Джефкинс, Е. Исаенко, А. Катернюк, Д. Рассел, Е. Ромат, Ч. Сэндидж и др.). С помощью данных книг появилась возможность более детально раскрыть вопросы, касающиеся использования исследований в рекламе и их места в рекламной практике.

Анализ научной литературы показал, что, несмотря на понимание значимости прикладных исследований в рекламе, до сих пор остаются малоизученными некоторые связанные с этим методологические и практические проблемы. В частности, еще недостаточно разработаны подходы к изучению восприятия рекламы, конкретные методы, особенности

их применения. В литературе по теории и практике рекламы недостаточно полно раскрыты вопросы теории и методологии исследований (эту информацию приходится черпать из работ социологов). Кроме того, изученные нами источники содержат мало практических разработок и конкретных примеров применения количественных исследований в понимании тонкой проблемы восприятия рекламы (особенно это касается наружной рекламы). Сложившаяся ситуация послужила основанием для выбора темы дипломной работы.

А вот пример выводов о нерешенных или недостаточно освещенных в научной литературе проблемах, приведенных в данном разделе во Введении по теме *«Ребрендинг магазинов детских товаров (на примере торговой сети “Карпузик”)*».

#### Образец 4

**Степень научной разработанности темы исследования.** Изучая научные источники, мы столкнулись с проблемой отсутствия как фундаментальных, так и прикладных исследований, посвященных мерчандайзингу и ребрендингу детских магазинов. Мы изучили большое количество трудов по мерчандайзингу, но, к сожалению, в этих книгах и статьях почти ничего не нашли, что бы касалось непосредственно специфики мерчандайзинга магазинов детских товаров. В связи с этим приходилось использовать материал, который был представлен на специализированных сайтах в виде рекомендаций по организации и открытию детских магазинов.

Еще сложнее обстоит ситуация с ребрендингом детских магазинов. Если книг о брендинге сейчас написано достаточно, то по ребрендингу научных трудов мало, в основном это статьи, а не отдельные книги. Что касается ребрендинга магазинов в целом и, в частности, реализующих товары для детей, то здесь мы столкнулись с явным дефицитом информации по этой проблеме. Это, на наш взгляд, объясняется тем, что ребрендинг, в первую очередь, стал востребован в сфере отдельных товаров и услуг, и только потом его стали использовать магазины. Но даже сейчас ситуация такова, что большинство торговых точек и сетей не спешат осуществлять ребрендинг. Это объясняется, на наш взгляд, тем, что магазины, проводя ребрендинг, рискуют больше, чем скажем производители конкретных товаров. Если ребрендинг товара оказался неудачным, можно начать выпуск нового. А магазин, который годами завоевывал доверие и хорошую репутацию у потребителей, в случае неудачного ребрендинга рискует потерять лояльного покупателя и не получить нового.

Пример выводов о проблемах, приведенных в данном разделе во Введении по теме «*Явление авторитетности в рекламе*».

Образец 5

**Степень научной разработанности темы исследования.** В современной отечественной литературе по теории и практике рекламы использование звезд для продвижения товаров на рынке комплексно не рассматривается. То, на чем останавливают свое внимание авторы научных работ и пособий по рекламной деятельности, сводится к своеобразной «технике безопасности» при использовании известных личностей в рекламе. В нее входят такие практические рекомендации, как необходимость сопоставления рынка сбыта звезды и товара, осторожность при выборе звездного медиатора с учетом его репутации, соотнесенность образа звезды и характера рекламируемого товара и предостережение о том, что звезда может выступить в качестве «образа-вампира». Большая же часть статей посвящена описанию и анализу конкретных случаев использования популярных личностей в рекламе. К сожалению, явно недостаточно внимания уделяется изучению причин и механизмов воздействия звездного образа на принятие решения о покупке, классификации методов использования авторитетных источников, а также проблемам, связанным с применением этих методов.

Необходимо анализировать только те теоретические источники, которые Вы сами изучили. Не стоит в историографическом обзоре касаться той многочисленной литературы, которую упоминают авторы диссертаций, монографий и научных статей. В этом случае Вам справедливо будет вменяться реферативность и компилятивность.

В процессе поиска публикаций важно обращать внимание на то, что в них могут быть представлены несовпадающие, а иногда и противоположные взгляды на один и тот же вопрос, противоречащие друг другу определения, трактовки терминов. В этом случае студентам-выпускникам целесообразно представить в ВКР свое мнение о том, какая из позиций цитируемых авторов кажется ему наиболее верной, и обосновать свой вывод. Также возможно предложение в ВКР собственного видения проблемы, оригинального определения или трактовки термина.

## **Объект, предмет, материал исследования**

Научное исследование, в отличие от повседневного опытного познания, носит систематический и целенаправленный характер. Поэтому важной задачей является четкое определение сферы научно-исследовательской деятельности – ее объекта и предмета, своеобразной «системы координат» исследования. Работа над любым исследованием начинается с определения названной «системы». Ее составляют три элемента: «объект», «предмет» и «материал» для исследования.

*Объект исследования* – это определенный процесс или явление, порождающее проблемную ситуацию. Объект – это своеобразный носитель проблемы, то, на что направлена исследовательская деятельность.

С понятием объекта тесно связано понятие предмета исследования.

*Предмет исследования* – это конкретная часть объекта, внутри которой ведется поиск. Именно предмет исследования определяет тему работы. Именно предмет исследования, как правило, отражается в названии исследования.

Границы между объектом, и предметом достаточно условны, подвижны. То, что в одном случае является объектом исследования, в другом – может стать предметом и наоборот.

Заметим, что самым широким является объект исследования, более узким – предмет и, наконец, самым узким – материал для исследования.

Например, объектом исследования может выступать феномен номинации, предметом – особенности региональной медианоминии, материалом – конкретные названия газет, журналов и т.п., подвергшиеся изучению студентом.

Или: объект исследования – феномен риторического идеала, предмет исследования – современный политический риторический идеал в русской культуре, материал для исследования – публичные выступления В. Путина, Д. Медведева и др.

## Цель и задачи

Цель исследовательского проекта – это конечный результат, которого хотел бы достичь исследователь по завершении своей работы. Цель необходимо формулировать, исходя из потребности или проблемы, которую данный исследовательский проект призван решить.

При формулировании целей и задач желательно опираться на критерии SMART, которые позволяют проекту соответствовать научными требованиями: *specific* (конкретность), *measurable* (исчислимость результата), *achievable* (достижимость), *realistic* (актуальность, пракτικότητα), *time-bounded* (ограниченность во времени).

Существуют различные виды целей, например:

- выявление нового явления или тенденции;
- определение характеристик явлений, не изученных ранее;
- изучение развития явлений;
- выявление закономерностей;
- изучение общественного мнения по определенному вопросу;
- создание классификаций и т.д.

Задачи исследования – это пути и средства достижения цели в соответствии с выдвинутой гипотезой.

Задачи лучше всего формулировать в виде утверждения того, что необходимо сделать, чтобы цель была достигнута.

Перечисление задач строится по принципу от наименее сложных к наиболее сложным, трудоемким, а их количество определяется глубиной исследования.

К целям и задачам исследовательского проекта обращаются дважды: один раз во Введении ВКР и второй раз – в Заключение. Таким образом, по решению поставленных задач и достижению цели (а также, по подтверждению или опровержению гипотезы) можно судить о состоятельности, эффективности и результативности исследовательского проекта.

Результаты исследовательского проекта могут носить количественный и качественный характер, что напрямую связано с методами исследования. Количественные исследования предполагают получение четких структурированных данных, которым можно присвоить некоторые числовые характеристики. К особенностям количественных исследований можно отнести четко определенный формат собираемых данных и источников их получения.

Качественные исследования включают сбор, анализ и интерпретацию данных, полученных путём наблюдения. Качественные методы позволяют исследователю глубже понять ситуацию или явление.

### **Гипотеза исследовательского проекта**

Выдвижение гипотезы.

После определения объекта, предмета и цели исследования выдвигается его гипотеза.

*Гипотеза* – это научное предположение, выдвигаемое для объяснения какого-либо явления или социальных фактов, которое не подтверждено и не опровергнуто (предполагаемое решение проблемы). Она определяет главное направление научного поиска и является основным методологическим инструментом, организующим весь процесс исследования.

Научная гипотеза не должна содержать понятий, которые не уточнены, и должна быть проверяема при помощи имеющихся методик.

Формулируя гипотезу, исследователь строит предположение о том, каким образом, при каких условиях намеревается достичь поставленной цели. При этом само исследование является эмпирической частью ВКР, выполняемой непосредственно с целью проверки гипотезы. В заключении исследовательского проекта сводятся воедино все собранные факты и делается вывод о том, подтвердилась ли гипотеза.

Таким образом, гипотеза определяет структуру исследовательского проекта и отбор научного материала. В гипотезе проявляется вся научная значимость исследовательского проекта, поскольку она представляет собой переход от имеющихся научных фактов к новому знанию, которое автор ВКР добывает в ходе своего исследования.

На предварительном этапе работы над исследовательским проектом выдвижение научной гипотезы исследования является одной из наиболее важных стадий. В формулировке гипотезы необходимо увязать ту проблему, которая определила исследование, цель – как ожидаемый результат по разрешению проблемы и путь, которым этот результат может быть достигнут.

Гипотеза – это всегда предположение, но не о наличии или отсутствии какого-либо явления, а о возможности это явление выделить и увязать с уже известными вполне определенными причинно-следственными, функциональными и другими связями. Другими словами, гипотезы не решают проблему, но предлагают модель или прообраз ее решения. Поэтому от формулирования гипотезы напрямую зависят и возможность, и характер предстоящего исследования.

Первоначальные подходы к решению научной проблемы исследования еще нельзя назвать гипотезой, это всего лишь догадки. Однако для выдвижения гипотезы стадия догадки или предположения обязательна. Первоначально выдвинутое предположение впоследствии обретает и другие, свойственные ей качества.

Гипотеза должна содержать ранее известное в форме предпосылки и новое знание. Связь между ранее известным и неизвестным осуществляется при помощи предположения, которое выражается в форме проблематичных суждений, истинность или ложность которых еще не доказана, но предстоит доказать в предпринятом исследовании. Выдвинутые суждения должны иметь высокую долю вероятности, поскольку они основаны на уже доказанных, предшествующих знаниях.

Несмотря на то, что гипотеза выдвигается во введении исследовательского проекта, рекомендуется формулировать её после написания основной части. Первоначально следует изучить предмет исследования, ознакомиться с научными публикациями по теме, затем выдвигать собственные предположения по поводу проблемы исследования. Рабочую гипотезу следует формулировать после знакомства с научной литературой, а ее корректировку проводить после получения эмпирического результата. В формулировке гипотезы желательно использовать ключевые слова темы ВКР. Необходимо также помнить о том, что в одном исследовательском проекте приводится только одна гипотеза.

Гипотеза исследовательского проекта должна соответствовать нескольким параметрам:

- связь с установленными научными фактами (гипотеза не должна противоречить имеющимся научным данным);
- проверяемость (гипотеза должна быть такой, чтобы в дальнейшем тексте ВКР можно было провести ее проверку при помощи теоретических или эмпирических методов);
- неочевидность (нельзя предлагать в качестве гипотезы научные факты, которые не вызывают сомнений).

Формулировка гипотезы обычно включает в себя фразы: «*Предполагается, что...*», «*Если..., то...*», «*На основании ... мы выдвигаем гипотезу, что...*». Недопустимо оперировать речевыми оборотами, подчеркивающими субъективность мнения: «я думаю, допускаю, считаю, полагаю...», «мне кажется...». Рекомендуемые клише: «следует ожидать...», «если... то...», «предполагается...».

Этапы формирования гипотезы:

1. Отбор группы фактов, которые нуждаются в научном объяснении и не укладываются в существующие теории.
2. Формулирование предположения, способного объяснить выявленные факты.

3. Тщательная проверка высказанного предположения, изучение его следствий.
4. Проверка полученного утверждения на соответствие имеющимся научным данным.
5. Становление гипотезы в качестве научного факта.

### **Методы прикладных исследований рекламы и связей с общественностью**

В практической части ВКР можно представить анализ результатов собственного исследования с применением особых методов сбора первичных данных – анкетного опроса, интервью или контент-анализа.

Прикладное исследование имеет следующие этапы, которые затем описываются в тексте диплома:

- предварительное изучение проблемы;
- разработка программы исследования;
- выбор комплекса методов исследования;
- пробное исследование для проверки эффективности инструментария (пилотаж);
- проведение исследования;
- обсчет данных, полученных количественными методами, или смысловой анализ результатов, обнаруженных с помощью качественных методов;
- анализ полученной информации.

Программа исследования – подробное изложение его концепции в соответствии с целями и гипотезами, с указанием процедуры, логики последовательности операций для их проверки. В программе две части:

- методологическая (определение проблемной ситуации и обоснование ее актуальности; анализ степени изученности проблемы, формулировка целей и задач, выделение объекта и предмета, уточнение и интерпретация основных понятий, выдвижение гипотез);

- процедурная (выбор стратегического плана исследования и методов исследования, обоснование выборки, определение методов обработки и анализа данных).

Серьезную трудность для студентов представляет формулирование *проблемы исследования*. Это существующая в сфере рекламы и связей с общественностью противоречивая ситуация, носящая массовый характер и затрагивающая интересы больших социальных групп или социальных институтов. Проще говоря, это противоречие между тем, что должно быть, и тем как это есть на самом деле. Для решения или уменьшения ее остроты требуется провести эмпирическое исследование. В программе не просто называется проблема, но доказывается ее актуальность: почему ее надо исследовать. Описывается, какая информация уже известна, а какую предстоит получить в результате. Постановка проблемы тесно связана с гипотезами – предположениями относительно состояния изучаемого объекта и связи между его характеристиками, не имеющими логического или эмпирического подтверждения.

Узнать о мыслях, желаниях, фактах и обстоятельствах жизни людей можно несколькими универсальными способами: задавать вопросы или обращаться к документальным источникам. Важно выбрать адекватный задачам метод исследования – *количественный, качественный* или *смешанный*.

Количественные методы носят стандартизированный характер, а качественные – нестандартизированный. К примеру, анкета опроса идентична по формулировкам и логике вопросов для всех респондентов, а анкетер не объясняет и не добавляет ничего в ходе анкетирования, а лишь бегло проверяет, как она заполнена и собирает анкеты. Напротив, в сценарии глубинного интервью интервьюер предусматривает семьдесят вопросов, но в его ходе может их переформулировать, переставить местами, задать другой вопрос, объяснять, шутить и т.д. Количественные методы опираются на измерительные процедуры, строятся на

замерах числовых величин, отвечают на вопросы «сколько?», «как часто?», «кто?». Качественные методы предоставляют данные в виде субъективных мнений людей, выраженных пространственными высказываниями, невербальными сигналами, символами. Такие данные анализируются не математически, а путем аналитического раскрытия их субъективного смысла.

В практике рекламы и PR чаще всего используется количественный метод анкетного опроса. Анкета состоит из трех частей:

- обращение к респонденту, в котором называется какое учреждение проводит исследование, его цель, высказывается просьба быть искренним, указывается на анонимность, выражается благодарность за участие;

- основная часть, содержащая вопросы, с помощью которых будет решена цель и задачи, подтверждены или опровергнуты гипотезы;

- «паспортичка», включающая вопросы к личности респондента: те характеристики, которые нужны в связи с целью и задачами исследования. Причем, при определении целевой аудитории решающее значение имеет следующий набор параметров:

1. *Демографические* (пол, возраст, образование, род занятий, семейное положение и т.п.).

2. *Признаки обладания* (владения чем-то, что позволяет включать обладателя в список потенциальных потребителей информации, товара или услуги).

3. *Физиологические* (например, женщины, готовящиеся стать матерями, люди с ограниченными возможностями).

4. *Факторы образа жизни* (информационная и потребительская активность определенных групп населения – интересы, потребности, ценности и т.д.).

Используется эффективная модель выборки респондентов – процедура отбора единиц исследования, отражающих структуру изучаемого

объекта. Из генеральной совокупности – всех людей, которые являются носителями изучаемой проблемы, выбирается часть. При этом значение имеют ответы на вопросы, как попадают люди в выборочную совокупность и какое количество людей необходимо исследовать. Объем выборки, различный для количественного и качественного подходов, связан с характером задач исследования. На большой выборке в количественном исследовании, как правило, решаются общие задачи, рассматриваются массовые тенденции. Отсюда и жесткие требования к выборке: она должна быть репрезентативной и гораздо более объемной, нежели в качественном исследовании. В последних наблюдают единичные случаи и ситуации, решаются задачи, связанные либо с целевой аудиторией, либо с узкой, практической проблемой. В исследовании допустимы погрешности, обычно в пределах 5 %. Статистическая ошибка измерения – это контролируемая неточность, ее можно рассчитать, проверив по таблицам в учебниках статистики.

Подводным камнем анкетного опроса является неэффективное формулирование вопросов. Существуют строгие правила и принципы конструирования анкет, в которых вопросы являются исследовательским инструментом. Перечислим главные из них.

1. Вопросы должны быть сформулированы ясно, доступно, адекватно языку и восприятию опрашиваемой аудитории. Необходимо использовать язык «простого человека», избегая слов с двойным значением, малораспространенных, узкоспециальных, иностранных.

2. Следует либо подробно указывать все возможные варианты ответа (лучше, если количество подсказок не превышает семи-девяти), тогда вопрос будет закрытым или полужакрытым, либо не указывать ни одного, тогда вопрос будет открытым (сопровождаться просьбой «напишите»). Предпочтительнее, чтобы абсолютное большинство вопросов были закрыты, т.е. имели варианты ответов. Открытых вопросов в небольшой анкете лучше предусмотреть не более двух.

3. В подсказках важно соблюдать пропорцию между положительными и отрицательными ответами – уравнивать варианты «за» и «против».

4. Формулируйте вопрос таким образом, чтобы избежать стереотипных шаблонных ответов.

5. Вопрос не должен иметь внушающего характера: нельзя наталкивать формулировкой на определенный ответ.

6. В вопросе должны быть необходимые пояснения: сколько вариантов ответов можно выбрать в вопросе-меню, каким образом заполнять таблицу.

7. Если нужно проверить объективность ответов, то наряду с основными вопросами предусматриваются контрольные.

8. В конце закрытого вопроса следует помещать подсказку «Не задумывался» или «Не могу сказать», чтобы дать возможность респонденту уклониться от ответа.

9. В конце полузакрытого вопроса следует помещать подсказку «Другое» или «Свой вариант», чтобы предоставить респонденту возможность выразить специфическое мнение.

После того, как опрос проведен, анкеты кодируются (1, 2, 3 и т.д.) и вносятся в макет компьютерной программы. Предпочтительно использовать программу *SPSS Statistics*.

Качественный метод – глубинное интервью (неформализованное), слабоструктурированная личная беседа интервьюера с респондентом, позволяющая получить подробную информацию об открытых и скрытых аспектах восприятия рассматриваемой проблемы, а также мотивах поведения респондента. Предполагается получение от респондента развернутых ответов на вопросы исследования, а не просто заполнение формализованной анкеты. Для ВКР можно провести 10-15 интервью.

Исследовательские ситуации, когда глубинное интервью является предпочтительным методом, следующие:

- тема является сложной и требует специфических знаний (интервью с экспертами/профессионалами);

- тема исследования является деликатной и затрагивает глубоко личные, интимные переживания респондентов;
- респонденты малочисленны и географически удалены друг от друга;
- респонденты – занятые люди, а тема связана с их профессиональной деятельностью.

С помощью глубинного интервью изучается, например, мотивация покупательского поведения. Задаются гибкие и глубокие вопросы, чтобы из ответов выстроить четкую мотивационную цепочку (покупатель сам может не знать своей истинной мотивации).

Интервью записывается, запись подвергается обработке, в результате которой исследователь получает текст – стенограмму, содержащую дословные высказывания респондента в ходе интервью, а также интонационные особенности его речи и эмоциональные реакции. Тексты стенограмм помещаются в Приложении ВКР.

Для изучения деликатных проблем или неявного влияния рекламы и PR в ходе глубинного интервью можно применять техники проекции, которые позволяют обойти психологическую защиту человека. Они помогают отслеживать тенденции настроений среди целевой аудитории, полезны при разработке рекламной кампании, имиджа политического лидера, оформления упаковки. С их помощью можно усилить адресность конкретному сегменту потребителей. Результаты исследований дают креативный материал в тех символических образах и аргументах, которые наиболее близки целевой аудитории, с использованием слов и речевых оборотов, созвучных и понятных потенциальным потребителям информации.

Выделяются несколько групп проективных методик, представляющих собой отдельные задания респондентам.

1. *Ассоциативные техники.* Задание заключается в том, что респондентов просят сказать, написать или выбрать то, что у них ассоциируется с исследуемым предметом.

2. *Процедуры завершения.* Задание заключается в том, что респондентов просят закончить незавершенные стимулы – предложения, рисунки, истории. Завершение предложений используется в тех случаях, когда участники интервью испытывают трудности в обсуждении темы, а предмет обсуждения недостаточно интересен. Предлагается либо самому дописать предложение, либо выбрать из нескольких предложенных вариантов. Это прием, позволяющий получить более непосредственную реакцию на изучаемый предмет, явление или ситуацию.

3. *Процедуры конструкции.* Задание заключается в том, что респондентов просят создать (вербально или не вербально) что-нибудь. Это может быть коллаж или проективный вопрос. Это сильный прием провоцирования высказываний. Например, коллаж порождает яркие образы, впечатления или реакции на изучаемый объект. Процедура использования проективного вопроса построена на описании гипотетической реальности или воображаемой ситуации, в которую поставлен респондент. Его задача состоит в выборе одной из альтернативных возможных реакций на эту ситуацию (закрытый вариант проекции) или в принятии собственного решения (открытый вариант проекции). Вопрос начинается так: «Представьте себе, что Вы...». Как правило, респонденты с удовольствием дают развернутые ответы на подобные вопросы. Проективные вопросы помогают испытуемым в завуалированной форме объяснить свое поведение. Такой подход позволяет им чувствовать себя безопасно: не смущаться и выражать нетипичные или эксцентричные мнения.

4. *Экспрессивные методы.* Задание заключается в том, что респондентов просят рисовать или поучаствовать в ролевой игре. Эти методики эффективно применять при исследовании таких продуктов, результат действия которых во многом придумывается потребителем (напри-

мер, продукция парфюмерии), так как респондентам трудно описать этот результат с рациональной точки зрения. Акцентом внимания методик этого типа является эмоциональное восприятие потребителями исследуемого визуального контента издания, или торговой марки. Через цвета, формы, символы выражаются тонкие ощущения.

5. *Ранжирование.* Задание заключается в том, что респондентам предлагают проранжировать какие-либо характеристики, исходя из определенных критериев. Ранжирование может осуществляться на основе выделения категорий «во-первых», «во-вторых» и т.д. В другом варианте оценивается степень предпочтительности от одного до пяти или от одного до десяти.

Например, визуальный контент можно охарактеризовать с помощью следующих критериев: смысловой нагрузки (информативно-неинформативно); творческого потенциала (оригинально-банально); эстетическая составляющая (красиво-некрасиво); эмоциональной оценки (приятно-неприятно). Информационное влияние можно охарактеризовать с помощью следующих критериев: актуально-неактуально; оперативно-не оперативно; достоверно-недостоверно.

Особое место среди технологий сбора данных в рекламе и связях с общественностью занимает контент-анализ – метод изучения текстов разнообразных документов, всего, что стало коммуникацией (статей в газетах и журналах, телевизионных выступлений и передач, интернет-источников, рекламных сообщений, видеороликов, фотографий и др.) на основе подсчета частоты и объема упоминаний тех или иных единиц исследуемого текста.

Объектом контент-аналитических проектов является не отдельный текст, пусть даже значительный по объему, а информационный поток, состоящий из большого количества текстов, например, публикации издания за год, 70-100 видеороликов, 150 слоганов и т.п. В этом случае более отчетливо проявляются статистические закономерности, а

наибольший интерес представляет сравнение. Аналитиков интересует динамика изменений: нужен большой временной промежуток или широкое «горизонтальное сопоставление».

Контент-анализ может быть основан на подсчете символов (определенных ключевых слов и словосочетаний), содержащихся в текстовой информации. Можно анализировать позиции средства коммуникации относительно конкретного явления, когда фиксируются положительное, отрицательное и нейтральное отношение. Возможно анализировать тексты по элементам, выделяя главные и второстепенные материалы. Еще один тип контент-анализа – тематический анализ, предполагающий определение всего разнообразия явных и скрытых тем, крупных классов этих тем, подсчет частоты их представленности в издании.

Главная предпосылка контент-анализа – это выяснение того, что считать в тексте. Ставится задача найти такие легко подсчитываемые признаки, черты, свойства документов, которые отражают существенные стороны содержания:

- понятия, выраженные в словах или терминах;
- темы, выраженные в целых смысловых абзацах, частях текста, статьях;
- названия передач, рубрик, торговых марок, конкретных товаров и т.п.

Для регистрации единиц счета разрабатывается кодировочная таблица или алгоритм кодирования. Необходимо выделить единицы текста, которые позволят перевести качественную информацию в количественную.

1. *Смысловые единицы или категории анализа.* Это наиболее общие, ключевые понятия, отражающие концептуальную схему исследования и соответствующие исследовательским задачам. Их характеризует вопрос «Что считать в тексте?». Система категорий играет роль вопросов в анкете и указывает, какие ответы должны быть найдены в тек-

сте. В качестве категории могут выступать ценности, мотивы, персонаж такие признаки текстов СМИ, как содержание проблемы, причины ее возникновения, проблемообразующий субъект, степень напряженности проблемы, пути ее решения; речевые средства выразительности, агрессивно окрашенная лексика.

2. *Единицы анализа текста.* Это лингвистические единицы речи или элементы содержания, служащие в тексте индикатором интересующих исследователя явлений. Это могут быть слова, предложения, суждения, темы, идеи, интонации, персонажи. Такими единицами могут выступать описываемые или наблюдаемые социальные ситуации, часть текста, объединенная чем-то, что соответствует смыслу категории анализа.

3. *Единицы счета (единицы квантификации).* Они связаны со статистической процедурой и отвечают на вопрос «Как считать?», это количественная мера единицы анализа, мера взаимосвязи текстовых и внетекстовых явлений, позволяющая регистрировать частоту (регулярность) появления признака категории анализа в тексте. Единицами счета могут быть: число определенных слов или их сочетаний; количество строк, печатных знаков, страниц, абзацев; длительность трансляции по радио или ТВ; количество рисунков или видео с определенным содержанием, сюжетом и пр.

Количественные и смысловые единицы могут не совпадать. В случае совпадения осуществляется подсчет частоты упоминания той или иной смысловой единицы. Это простой случай, когда посчитать можно и «вручную». В случае несовпадения мерой измерения является объем текста, в которой присутствуют заданные смысловые единицы, для чего понадобятся специальные компьютерные программы (Оружие аналитика, ВААЛ, АЛЕКС, Контент-анализ, Ксения, МАКС и др.).

Подробный материал о методах прикладных исследований можно найти в учебно-методических пособиях:

1. Реклама: история, теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В. В. Тулупова. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2010. – Т.ІУ. – С.46-103.
2. Красова Е.Ю. Контент-анализ в арсенале исследований рекламы и связей с общественностью: учеб.-метод. пособие для вузов. – Воронеж: ИД ВГУ, 2016. – 70 с.
3. Красова Е.Ю. Социология журналистики: учебное пособие. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2018. – 91 с.

### **Научные результаты, возможности интерпретации**

Заключительный этап исследовательского проекта связан с систематизацией результатов, их интерпретацией и изложением.

Полученные результаты ВКР предъявляются научному сообществу, что и определяет форму, стиль и специфический язык предъявления.

Основные формы предъявления – письменные: отчеты, научные статьи, тезисы докладов, а также устные доклады на научно-практических конференциях.

Систематизация результатов заключается в их представлении в виде упорядоченной взаимосвязанной структуры, элементы которой могут соответствовать поставленным в исследовании задачам или представлениям о логичной структуре, отраженной в логической схеме, объекте исследования. Систематически представленные результаты должны быть корректно интерпретированы.

Интерпретация должна служить приближению к истине, т.е. к раскрытию сущности исследуемого процесса или объекта.

В основе интерпретации лежит процедура объяснения полученных результатов на основе принятой в исследовании концепции, причем объяснения в чем-то нового, нетривиального.

Однако процедура интерпретации требует сверки принятого концептуального толкования с иными, альтернативными толкованиями, с проверкой разных версий истолкования результатов.

Первоначальная интерпретация связана с объяснением результатов на основе рабочей гипотезы, однако последующее выведение следствий, мысленное проигрывание ситуаций зависит от изменения влияющих факторов и модернизации, а иногда и изменения гипотезы, уточнения концептуальных установок.

Особая роль в интерпретации четко зафиксированных явлений принадлежит статистическим методам, а в истолковании целей, идеалов, уровня развития социальной и мотивационной сфер, творческих способностей – интерпретации герменевтического характера при активной роли выразительных средств языка, выполняющих фиксирующую, диагностирующую и эвристическую функции.

В задачи интерпретации входит выявление объективного значения полученных результатов для теории и практики обучения и воспитания, степени их новизны и предполагаемой эффективности в использовании, а также выявление смысла, т.е. значения для самого исследователя или заинтересованного в результатах исследования круга лиц.

Особую трудность представляет интерпретация результатов парадоксальных, не соответствующих ожиданиям, принятой концепции. В таком случае возникает необходимость их перепроверки или пересмотра концептуальных оснований. Несет в себе опасность и полное совпадение полученных результатов с ожидаемыми, поскольку это не стимулирует дальнейшие поиски, вызывает соблазны пойти по привычному пути.

### **Теоретическая и практическая значимость исследования**

Выпускная квалификационная работа отражает степень освоения студентом (магистром) навыков научно-исследовательской работы и умение использовать их в практической деятельности, знание отечественной

и зарубежной литературы по выбранной теме, а также его способность кратко и точно изложить результаты исследования в научном тексте.

Во Введении целесообразно в нескольких предложениях сформулировать теоретическую и практическую значимость выпускной квалификационной работы.

Теоретическая значимость ВКР в области гуманитарных наук может заключаться в том, что результаты, полученные автором в результате исследования, дополняют имеющиеся теоретические представления по ряду научных направлений (указать каких именно).

Теоретическая значимость ВКР может быть подтверждена публикациями автора исследования в научных изданиях, сборниках научно-практических конференций, включением результатов работы в учебно-методическую литературу (учебники, учебные и методические пособия и т.д.).

Практическая значимость ВКР заключается в том, что результаты, полученные автором в ходе проведенного исследования, могут быть применены на практике (указать в каких сферах).

**Анализ эмпирических источников.** В этом разделе Введения необходимо предельно конкретно указать, какими источниками Вы воспользовались для исследования. Обычно применяются следующие источники.

1. Правовые документы, местные постановления.
2. Данные прикладных исследований маркетологов и социологов.
3. Фактические данные о работе маркетингового или рекламного отдела предприятия, о работе креативного, брендингового или рекламного агентства, взятого в качестве объекта исследования.
4. Рекламные образцы и рекламные сообщения в любых видах СМИ и других медиа.

Целесообразно подробно описать названия документов, научных журналов, газет с указанием годов издания, номеров, сайтов и т.д.

### **Логика исследования и структура работы.**

Здесь необходимо кратко описать структуру работы.

Таким образом, Введение – это довольно насыщенный раздел, содержащий не менее трех-пяти страниц текста. Как Введение, так и Заключение формируются уже после того, как завершен основной текст ВКР.

## **3.2 ОСНОВНОЙ ТЕКСТ**

В соответствии с правилами оформления научного аппарата исследования текст ВКР имеет свою специфику.

Наибольшую трудность для студентов представляют формулировки начала и конца разделов. Начало каждого параграфа представляет собой миниатюрное введение в данный кусок текста. Оно содержит указание на важность изучения именно этого аспекта темы, а также структуру того, что будет излагаться. В конце параграфов и глав помещаются небольшие выводы, которые можно начать со слова «Итак». Это узловые положения предшествующего текста: выделяется самое существенное и интересное. Не надо дословно повторять то, что есть в тексте, следует выразить это другими словами. Целесообразно «выстроить мостик» к следующему разделу. Ваши выводы будут носить все более обобщенный характер, ведь они помещаются и в конце параграфов, и в конце глав, а также в Заключении.

При написании основного текста особо следует обратить внимание на связки – определенные слова, фразы и предложения, которые указывают, в каком направлении развивается Ваша мысль. Они разъясняют зависимость между двумя и более мыслями. Авторам так близок их предмет, что они часто опускают эти полезные звенья. Очень важно четко показывать в тексте, где Вы заимствуете мысли и идеи других авто-

ров, а где Ваши собственные рассуждения и умозаключения. Это делается с помощью цитирования и использования соответствующих связей в тексте.

Цитата – выдержка из какого-либо текста, включенная в собственный текст. Обычно применяются два основных вида цитирования:

- прямое, когда дословно повторяется текст из соответствующего источника, причем требуется точно указать страницу (или страницы), на которой располагается данная цитата;
- косвенное – когда одна или несколько мыслей, возможно из разных мест цитируемого источника излагаются автором своими словами, но более или менее близко к оригинальному тексту.

Общие требования к оформлению цитат.

Прямая цитата заключается в кавычки и приводится в том виде, в каком она дана в источнике, с сохранением смысла и особенностей авторского написания.

Пропуск слов, предложений, абзацев при цитировании допускается лишь тогда, когда это не искажает смысла всего фрагмента, и обозначается многоточием, которое ставится в месте пропуска.

Каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник.

Если в приводимой цитате необходимо выделить определенные слова, то сразу после них в скобках следует на это указать, снабдив пояснения своими инициалами, например: (курсив мой – N), (выделено мною – N) и т.п.

При оформлении цитат необходимо следовать правилам употребления знаков препинания в цитируемых текстах.

Обратите внимание на соразмерность цитат. Не стоит включать слишком объемную цитату. Это снизит впечатление об оригинальности вашей работы.

Чтобы выделить свой вклад, используются соответствующие связи.

Их примерный перечень:

«По нашему мнению»

«На наш взгляд»

«Справедливо указать»

«Важно выделить»

«Обобщая высказывания ученых, можно заключить»

«Существенным моментом является»

«Изучив научную литературу, мы выделили (составили типологию и т.п.)»

«Проинтерпретируем идеи российских ученых» и др.

Выигрышным моментом дипломной работы будет использование «наглядности» – таблиц, графиков, диаграмм.

### **3.3 ЗАКЛЮЧЕНИЕ: СТРУКТУРА И ОСОБЕННОСТИ**

Заключение в выпускной квалификационной работе представляет собой как бы «выжимку» из основного текста, куда выносятся узловые – самые главные и интересные моменты. Оно включает от трех до пяти страниц. Ниже приведена его примерная структура.

Обоснование теоретического и практического интереса, который представляет проведенное исследование.

Основные выводы – обобщения по тексту.

Практические рекомендации. Они бывают трех видов. Необходимо ответить на вопросы: какие аспекты темы требуют дальнейших исследований; в каких учебных курсах можно применить материал диплома; что стоит учесть практическим работникам.

Чаще всего встречаются следующие недоработки.

Во-первых, использование банальных рассуждений из опубликованных работ в преамбуле Заключения. Эффективнее вначале своими словами ответить на вопросы: «В чем Ваше глубокое убеждение, что данная работа интересна?»,

«В какой сфере рекламной или маркетинговой деятельности она заполнит пустую нишу?», «Чем Вы, как специалист в области рекламы, СО и маркетинга, могли бы воспользоваться в своей профессиональной деятельности?».

Во-вторых, дословное повторение выводов, которые уже были приведены в конце глав.

В-третьих, отсутствие практических рекомендаций.

Приветствуется, когда в Заключение автор намечает и перспективы дальнейшего возможного исследования. Например, в работе на тему *«Особенности персонажа детского бренда: маркетинговые и творческие аспекты»* данное направление раскрыто следующим образом.

## **РАЗДЕЛ 4. ТВОРЧЕСКИЙ ВЫПУСКНОЙ ПРОЕКТ**

### **4.1 ПРЕЗЕНТАЦИОННАЯ КАРТА ТВОРЧЕСКОГО ПРОЕКТА**

Творческий проект – это уникальная идея, преобразованная в последовательность действий для решения конкретной задачи с известным результатом. Достижение поставленных заказчиком и/или исполнителем целей обычно свидетельствует о завершении проекта. Заключительный этап – оформление отчётной документации, презентация проектов, возможно, подача заявок на отраслевые (в зависимости от сферы применения) и профессиональные (характеризующие уровень квалификации исполнителей в сфере рекламы, связей с общественностью, маркетинга и пр.) конкурсы.

Для знакомства аудитории с проектом и его основными результатами требуется подготовить презентационную карту. Цель документа – дать параметрическое описание концепции проекта, тезисно раскрыть следующие важные характеристики:

- заказчик;
- автор или группа авторов проектной идеи, организационная группа, реализующая основные работы в рамках проекта;
- проблематика проекта;
- цель и задачи;
- целевая аудитория (ядро, первичная и вторичная аудитории);
- сроки реализации;
- бюджет;
- основное коммуникационное послание;
- коммуникационная стратегия;
- тактические решения;
- прогнозируемые (ожидаемые) результаты.

Презентационная карта проекта – это его характеристика, а не пересказ. Основное назначение в том, чтобы дать заинтересованной аудитории представление о содержании проекта, аргументированно и четко изложить суть. Поэтому в данной части рекомендуется избегать лишних деталей и конкретных цифр. Всё это необходимо раскрывать в следующей главе проекта, где будет сосредоточено описание основных этапов проекта и предпринятых усилий по решению поставленных задач.

С точки зрения оценки коммуникативных навыков и компетенций, студент в этой части должен продемонстрировать умение систематизировать и анализировать информацию, лаконично и понятно ее излагать.

Глава 1 в форме презентационной карты или «паспорта» проектной идеи даёт представление о необходимости и реалистичности коммуникационного проекта. Структура презентационной карты соответствует требованиям, предъявляемым к участникам различных фестивалей и конкурсов профессионального мастерства. Таким образом, данная часть творческого проекта дополнительно позволяет студенту и выпускающей кафедре оперативно подать заявку на конкурс по профилю и тематике работы. Это подчёркивает как практическую значимость проекта, так и соответствие современным требованиям отрасли, тенденциям развития профессии.

При организации работы над презентационной картой проекта студент должен ответить на следующий перечень вопросов:

Кто конкретно заинтересован в данном проекте?

Какие особенности предпроектной ситуации эту заинтересованность поддерживают?

Зачем данный проект нужен? Какую проблему он решает?

Каковы целевые аудитории коммуникационного проекта?

Какие изменения произойдут в случае успешной реализации проекта?

Как измерить эффективность проекта?

Какие мероприятия обеспечат планируемые изменения?

Какие качества команды, которая будет работать над проектом, позволяют надеяться на его успешное завершение?

Какие факторы будут существенным образом влиять на достижение успеха?

Какие затраты на реализацию проекта следует считать оправданными?

Творческий и исследовательский проекты должны подтверждать не только практические навыки студента, но и знания, приобретённые и накопленные за время обучения в вузе. Учитывая это, в главе 1 автору необходимо в том числе глубоко раскрыть категориально-понятийный аппарат, связанный с темой проекта, дать ретроспективный научный анализ и оценить современное состояние проблемы с опорой на авторитетные теоретические источники. Последние характеризуют проблему, отрасль, новые тенденции в системе массовой коммуникации.

*Заказчик* – заинтересованное физическое или юридическое лицо (группа лиц), которое формулирует необходимость в проекте, выдвигает требования к его результатам и получает конечный продукт проекта.

*Исполнитель* – это лицо или группа лиц, которым делегированы работы по планированию, подготовке и реализации проекта. Предполагается, что автор ВКР имеет отношение к этому участнику проектной деятельности и принимает участие в отдельных или всех этапах выполнения проекта. Участие студента в качестве исполнителя может быть отражено в конкретных документах (например, трудовом договоре или договоре подряда на оказание конкретных услуг) или подтверждено заказчиком в отзыве, характеристике.

### **Сроки реализации проекта**

Одной из основных отличительных особенностей любого проекта является его ограниченность во времени, наличие начальной и конечной точки мероприятий по разработке и реализации. Сроки зависят от

масштаба замысла, количества процессов, которые необходимо выполнить для достижения цели, оперативного контекста, в который помещен проект.

Сроки реализации проекта должны быть указаны в зависимости от вида проекта и степени его реализации:

- если проект реализован, то студенту необходимо указать конкретные сроки начала и окончания всех работ;
- если проект находится в стадии реализации, то нужно указать сроки начала, настоящий этап проекта и планируемые сроки его окончания;
- если проект является учебным, нереализованным, то это следует отметить в презентационной карте и обозначить рекомендуемые сроки начала проекта (особенно если продукт, услуга является сезонным) и длительность предполагаемых работ.

Студенту рекомендуется последовательно обозначить сроки всех этапов работы над проектом:

1. Исследовательского этапа – этапа проведения различных исследовательских процедур и определения целевой аудитории.

2. Начального этапа, который включает в себя фазу генерирования и апробации идей, разработку концепции проекта.

3. Этапа формирования команды проекта, структурного планирования, организацию выполнения работ в рамках проекта.

4. Этапа реализации – выполнения основных работ проекта, необходимых для достижения цели и решения ключевых задач проекта.

5. Этапа подведения итогов, оценки эффективности и результативности и завершения проекта.

### **Проблематика проекта**

Традиционно в начале работы над проектом осознается определенная проблема – разрыв между текущим состоянием и желаемым, неудовлетворенная потребность частного лица, группы лиц, государства и т.д.

Данный раздел творческого проекта представляет собой динамическое описание понимания проблемы:

1. Констатация проблемы.

2. Качественное и количественное описание проблемы, включающее представление о потенциальной аудитории проекта, её потребностях и интересах.

3. Краткий обзор существующих способов решения проблемы, причины их низкой эффективности или несоответствия (неполного соответствия) цели проекта.

4. Описание источников рождения креативных идей (новый поворот старой темы, разрыв стереотипов, оригинальный контекст, изменения в информационной повестке, наличие интересного героя и т.д.).

Существование проблемы, как правило, необходимо подкрепить не только личным мнением автора (авторов) проекта, но и объективными данными. Аргументы могут быть подобраны как из существующих источников, так и собраны самостоятельно. В качестве источников информации могут, в частности, использоваться:

- публикации в СМИ, в том числе в специализированной (профессиональной, отраслевой) периодике;
- отчетная документация научных организаций, государственных и статистических органов, ассоциаций и т.д.;
- данные опросов общественного мнения;
- материалы конференций, круглых столов, семинаров;
- экспертные оценки;
- кейс-стори – истории клиентов, партнеров и др., доказывающие существование проблемы.

Итогом работы на данном этапе должно стать понятное представление о том, каким образом или в какой мере реализация проекта поможет решить заявленную проблему. Из описания должно быть видно, что решаемая проблема актуальна. Кроме того, следует продемонстриро-

вать выгодные отличия предлагаемого варианта решения проблемы от имеющихся альтернатив.

Представление о продукте или услуге, создание которых позволит решить выявленную проблему, становится идеей проекта.

Образец 6

*Comedy center* – это творческое объединение, деятельность которого заключается в создании юмористического контента разной степени социальной, политико-экономической ориентированности для проектов регионального и федерального уровней, а также создание ежемесячной шоу-программы *Comedy center show* в клубе *Angels Fashion Place* в Воронеже. Создатели творческого объединения *Comedy center* с 2006 г. по 2012 г. являлись резидентами и создателями проекта *Comedy club VRN style*, который был региональным филиалом ООО *Comedy Club Production*. В конце 2012 г. *Comedy club VRN style* прекратил свое существование, а бывшие резиденты начали осуществлять деятельность в Воронеже под собственным брендом *Comedy center*. Для продвижения нового творческого объединения и нового шоу было решено использовать социальные сети как соответствующий целевой аудитории и наиболее экономически выгодный канал коммуникации. Были выбраны социальные сети «ВКонтакте» и «Инстаграм» как наиболее популярные среди целевой аудитории и обладающие высоким индексом профильности.

### **Цель и задачи проекта**

Сформулированная проблема предопределяет цель проекта – ожидаемое и достижимое улучшение ситуации в свете поставленной проблемы. Задачи – конкретные и поддающиеся измерению этапы достижения цели.

Цель творческого проекта представляет собой не декларацию о намерениях, а ожидаемый результат деятельности, который планируется достичь в ходе осуществления коммуникационных и иных мероприятий в соответствии с брифом. Цель может вести к улучшению какой-либо ситуации или решению актуальной проблемы.

Поэтому цель проекта лучше формулировать, исходя из потребности или проблемы, которую данный проект призван решить или урегулировать. Сначала необходимо ответить на вопросы: Для чего разраба-

тывается данный творческий проект? Что произойдет в результате его осуществления? Что планируется сделать с его помощью?

К формулировке цели предъявляется ряд требований:

- точность с научной точки зрения (исключает двоякое толкование)

и лаконичность;

- интерес для целевой аудитории (содержит «триггер»);
- измеримость достижения (демонстрируется глаголами совершенного вида «организовать», «сократить», «увеличить» и т.п.).

Кроме того, при формулировании целей и задач необходимо опираться на критерии SMART, что позволит проекту соответствовать научным требованиям: specific (конкретность), measurable (измеряемость результата), achievable (достижимость), realistic (актуальность, практичность), time-bounded (ограниченность во времени).

Задачи проекта представляют собой конкретные действия, приводящие к достижению цели. В свою очередь цель может иметь одну или несколько связанных с ней задач. Каждая задача должна предполагать конкретные, легко наблюдаемые и объективно измеряемые результаты.

Четко сформулированные задачи облегчают мониторинг продвижения к цели и оценку успешности проекта. В творческих проектах можно использовать KPI (ключевые показатели эффективности) – это индикаторы, отражающие полноту достижения тех или иных целей.

К целям и задачам творческого проекта обращаются дважды: один раз в Презентационной карте проекта и второй раз – в Заключении. Таким образом, по решению поставленных задач и достижению цели можно судить о состоятельности, эффективности и результативности ВКР.

Образец 7

Основной *целью* PR-проекта было определить оптимальные технологии продвижения юмористических проектов в социальных сетях «Вконтакте» и «Инстаграм».

Наряду с этим в качестве ключевых *задач* проекта рассматривались следующие направления деятельности:

- исследование специфики существующих социальных ресурсов интернета, определение основных характеристик их целевой аудитории;
- планирование PR-кампании с учетом выбранной концептуальной идеи проекта;
- организация присутствия творческого объединения в социальных сетях и ресурсах интернета в соответствии с планом PR-продвижения;
- анализ мероприятий в социальных сетях с участием творческого объединения;
- достижение максимально возможного уровня узнаваемости и цитируемости в сети творческого объединения;
- максимальная открытость для клиентов и партнеров, которые должны понять суть нового творческого объединения *Comedy center* – нового, оригинального, динамично развивающегося проекта, работающего в популярном жанре *stand up*, выпускающего современный качественный продукт;
- исследование эффективности технологий для реализации ключевой цели проекта.

### **Целевая аудитория проекта**

Определение целевой аудитории является ключевым этапом работы, обеспечивающим впоследствии планируемую результативность мероприятий при реализации проекта.

Целевая аудитория – обозначение группы людей, объединенных общими признаками и выделенных для воздействия на нее посредством различных коммуникационных средств в интересах заказчика.

В качестве общих признаков могут выступать релевантные для продвижения товара или услуги характеристики: географические, демографические, социально-экономические, поведенческие, психографические. Наиболее распространенные ошибки – это описание аудитории лишь по одному из критериев и отсутствие в проекте детально проработанного специфического портрета целевого потребителя.

Среди целевых аудиторий различают следующие группы внутренней и внешней общественности: персонал и менеджмент самой компании; журналисты; органы государственной власти; политическая, экономическая и культурная элита, лидеры мнений; спонсоры; представи-

тели органов государственной власти и местного самоуправления; деловые партнеры, потребители и клиенты (специальная общественность); массовая публика.

Выяснение предпочтений (ожиданий) целевых аудиторий является одним из наиболее важных компонентов исследовательского этапа процесса разработки и реализации коммуникационного проекта (рекламной и / или СО-кампании), поскольку неточная, неполная или неправильная информация об аудитории не позволит достичь ожидаемого эффекта запланированных действий. Точное выделение целевой аудитории чрезвычайно важно, так как позволяет адекватно, доходчиво и более индивидуально обращаться к потенциальному потребителю, что намного увеличивает эффективность коммуникационного проекта.

В проекте важным и необходимым представляется выделение ядра целевой аудитории, а также первичной (основной) и вторичной (косвенной) целевой аудитории.

Ядро целевой аудитории – группа людей, которая обозначает самых активных и важных потребителей продвигаемых товаров и услуг, идей и публичных персон. К ядру целевой аудитории обычно относят потребителей и / или клиентов, которые реально или потенциально приносят большую долю прибыли и продаж, которые действительно или в перспективе пользуются товаром чаще всего, а также испытывают самую высокую потребность в продукте и готовы удовлетворить ее любыми способами. То же самое относится к идеям и личностям, например, претендующим на занятие выборных должностей.

Первичная целевая аудитория является приоритетной для компании, она, по сути, – инициатор принятия решения о покупке, пользовании услугами и т.п. Вторичная целевая аудитория играет пассивную роль и обладает более низким приоритетом в коммуникации.

**Целевая аудитория:**

- Жители города Воронежа 18+, являющиеся активными пользователями социальных сетей.
- Брендированные группы партнеров, потенциальных партнеров и спонсоров, а также сообщества СМИ в «ВКонтакте» и «Инстаграм»

**Коммуникационная стратегия проекта**

Стратегия представляет собой систему действий по обеспечению коммуникации между компанией, персоной или брендом и различными аудиториями (первичными, вторичными) с целью достижения определенных результатов. Разработка стратегии заключается в поиске технологических приемов, способных обеспечить решение ключевых задач проекта. В качестве таких технологий могут выступать, например, вирусный маркетинг, event-маркетинг, создание паблисити, ньюсджекинг, медиарилейшнз, фандрайзинг, краудфандинг и др.

В рамках проекта автор может выбрать как один стратегический прием, так и группу приемов, обеспечивающих синергетический эффект при воздействии на аудиторию.

**Стратегия:****1. Продвижение в сети группы «ВКонтакте» и страницы в «Инстаграм»:**

- повышение числа подписчиков в группе «ВКонтакте» и на страничке в «Инстаграм»;
- наполнение юмористическим контентом группы «ВКонтакте» и странички в «Инстаграм»;
- проведение акций и конкурсов в группе «ВКонтакте» и на страничке в «Инстаграм»;
- освещение фото- и видеоотчетов вечеринки *Comedy center show* в группе «ВКонтакте» и на страничке в «Инстаграм»;
- налаживание обратной связи подписчиков с резидентами *Comedy center show* в группе «ВКонтакте» с помощью темы «Обсуждение прошедшего шоу»;
- анонсирование вечеринок *Comedy center show* и других проектов резидентов творческого объединения *Comedy center*.

## **2. Выпуск газеты *Comedy center news*:**

- создание дизайна печатного издания, его основных разделов;
- разработка юмористического текстового и графического контента;
- освещение фотоотчёта прошедших вечеринок;
- публикация информации о специальных гостях мероприятия;
- размещение ссылок на странички ТО в социальных сетях;
- размещение в виде «документов» в группе ТО «Вконтакте» электронных версий

издания.

## **3. Участие совместно с интернет-порталом *Nightparty* в подготовке и создании интернет-передач *Weekend*.**

- разработка сценария передачи;
- редактирование и утверждение конечного варианта выпусков;
- дублирование выпусков в брендированную группу ТО «Вконтакте» и на страничку

ТО в «Инстаграм».

## **4. Организация паблисити:**

- встречи с информационными партнерами, написание ими информационных статей и имиджевых интервью на партнерских интернет-порталах и в печатных изданиях;
- проведение фотосъемок для текстовых материалов;
- дублирование материалов в брендированную группу ТО «Вконтакте» и на страничку ТО в «Инстаграм»;

## **5. Проведение специальных мероприятий:**

- проведение стимулирующих мероприятий: конкурсов, розыгрышей, акций в группе ТО «Вконтакте»;
- проведение имиджевых мероприятий: написание песни и съемки клипа на песню «Воронеж город куража», съемки начальных юмористических видео-блоков о Воронеже;
- ежемесячная юмористическая вечеринка *Comedy center show*.

## **6. Фандрайзинг:**

- разработка, написание и верстка коммерческого предложения;
- рассылка коммерческого предложения потенциальным партнерам;
- размещение коммерческого предложения в разделе «документы» в группе ТО «Вконтакте».

## **7. Ко-брендинг.**

Несмотря на то, что сегодня творческое объединение *Comedy center* – это самостоятельный продукт, независимый от *Comedy Club Production*, все же можно вести речь об использовании инструментов ко-брендинга как совместного продвижения. ТО *Comedy center*, работая в жанре *stand-up*, привлекает к участию артистов и комиков, известных именно по итогам участия в проектах *Comedy Club Production*.

#### **8. Вирусный маркетинг.**

Песня и клип «Воронеж – город куража», созданный авторами и участниками ТО *Comedy Center*, набрали более 45 тысяч (45438 на 16.11.2014 г.) просмотров на канале *Youtube*, поисковик Яндекс выдает более 226 тысяч ответов по этому запросу. Песня и клип имеют действительно вирусный эффект, поскольку название стало использоваться в качестве названия команды КВН, рекламных слоганов кампаний бизнес-организаций и др.

### **Тактика и креативные решения**

Тактика имеет прикладное значение, она представляет собой детализированную и целенаправленную часть стратегии, конкретные действия по достижению цели.

Например, в качестве стратегического приема в проекте обозначен «вирусный маркетинг». Тогда в качестве тактических решений могут выступать съемка вирусного ролика, создание рекламного тиззера, привлечение к кампании продвижения известных скандальных личностей, использование интернет-мемов и т.п.

### **Коммуникационное послание, месседж проекта**

Месседж – это не столько конкретное сообщение, сколько главная мысль, идея, которая должна быть положена в основу всего взаимодействия компании с различными адресатами. Коммуникационное послание должно соответствовать позиционированию заказчика, отражать так или иначе философию компании и принципы её существования и развития. Месседжи в идеале должны работать во всех точках контакта с клиентами: на сайте, в социальных сетях, в представительских и рекламных материалах, во время личного общения, телефонных перегово-

рах и т.д. Необходимо уточнить, что важна не частота воспроизведения конкретной фразы, а соответствие коммуникации сути месседжа.

## 4.2 ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ ТВОРЧЕСКОГО ПРОЕКТА

Планирование проекта начинается с заполнения брифа (*brief*) – технического задания, которое позволяет определить верное направление творческого проекта, лучшее время реализации и стоимость, а также правильную мотивацию. Кроме того, бриф позволяет получить полную информацию о заказчике и наиболее полно уяснить цели и задачи проекта.

Определенной формы брифа не существует, крупные корпорации и рекламные агентства разрабатывают свои формы, но все они отличаются друг от друга незначительно.

Выделим основные разделы брифа:

Описание текущей ситуации: краткий экскурс в историю бизнес-структуры и особенности ее позиционирования на рынке. *Важно указать, какие усилия по продвижению, позиционированию и проч. предпринимались раньше и каковы результаты этих усилий.*

Характеристика и краткое описание специфики товара или услуг. *Чаще всего в этом разделе дается краткое описание потребительских качеств бренда с акцентами на его сильные стороны (уникальность, улучшенные или совершенно новые свойства, оригинальный дизайн, новейшие технологии, используемые при его производстве, удобство, доступность или невысокая цена, лучшее соотношение цена/качество, экологичность, яркая привлекательная упаковка и др.), а также на его позиционирование на рынке и стратегические преимущества по сравнению с аналогичной или близкой по своим характеристикам и цене продукции конкурентов. Здесь следует упомянуть о рациональных и уникальных преимуществах продукта (продукция массового спроса, медицинские пре-*

параты, электроника и т. д.) или предоставляемых услуг (например, банковских, инвестиционных, транспортных, медицинских, туристических и т.д.).

Краткое описание проблемы: активные действия конкурентов, необходимость вывода новой продукции или услуг на рынок, стремление увеличить долю на рынке, повышение узнаваемости марки, создание у целевых аудиторий эффекта ожидания, смена имиджа или названия бизнес-структуры после слияния, начало продажи акций на фондовой бирже, укрепление деловой репутации и т. д.

Определение основных целевых аудиторий. Это самый важный раздел брифа, т.к. именно он определяет, на кого должна быть направлен проект. Основные параметры целевой аудитории: социально-демографические показатели (пол, возраст, доход, семейное положение и т.д.) и психологические показатели (стиль жизни, поведение в точках продаж). Также необходимо выделить лидеров общественного мнения и особо значимых лиц (представители законодательной и исполнительной властей, политики, эксперты). Последние будут задействованы как активные союзники или партнеры по проекту с целью поднятия авторитета организованного события, повышения интереса к нему со стороны СМИ и представителей групп целевой общественности и, в конечном итоге, усиления действенности акций за счет обеспечения их высокой явки на организуемые в рамках проекта PR-события.

Описание конкурентов. Значение этой информации в PR-brief весьма велико. С одной стороны, она позволяет отстроиться от конкурентов и не копировать чужие мероприятия, уже достаточно широко освещенные в СМИ. С другой – служит базой для разработки новых и оригинальных событий, которых ранее никто не проводил, а значит, может создать для журналистов действительно интересный и уникальный новостной повод.

Задание для агентства. Этот раздел должен дать четкий ответ на вопрос: «Какой результат должен быть достигнут, при реализации проекта?»

Необходимо также указать условия, при которых постановка целей корректна:

- определение общего характера будущего проекта;
- формат проекта;
- общая продолжительность PR-кампании, ключевые этапы ее реализации, наиболее выигрышные, с точки зрения клиента, даты главных событий;
- бюджет и технические ресурсы;
- порядок подготовки и предоставления PR-агентству исходной (базовой) информации;
- требования к будущему пресс-клиппингу, фотоотчету;
- критерии оценки эффективности реализованной программы в целом.

Сроки (period). Заказчик, как правило, указывает примерный срок проекта. Агентство, основываясь на своем опыте, должно определить и рекомендовать четкие временные рамки для его реализации.

Табл. 1 Примерная структура брифа

Клиент	Краткая история фирмы, специализация, ее место и роль на рынке, важность выпускаемой ею продукции или предоставляемых услуг, выдающиеся успехи и достижения, отличающие данную фирму от других коммерческих компаний.
Информация о PR-объекте	характеристика и краткое описание специфики товара
Описание объекта PR– характеристика продукта/услуг – ассортимент – ценовая политика	
Характеристика потребительской аудитории	
Уникальное свойство товара/услуги (при наличии такового)	
Конкуренты: усилия конкурентов (слоганы, позиционирование, стилистика)	Полнота анализа текущей ситуации невозможна без выявления основных конкурентов, критической оценки особенностей позиционирования на рынке их продукции или услуг с акцентом на сильные и слабые

	стороны, специфики и особенностей проводимых ими текущих лоббистских, рекламных, промо- и PR-акций
Образ марки на текущий момент/анализ предыдущих PR усилий по продвижению бренда	
PR-кампания	
Цель PR-кампании	Могут быть: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Увеличение известности марки</li> <li>– Желаемый имидж</li> <li>– Формирование отношения к новому продукту</li> <li>– Запуск модификации существующего продукта</li> <li>– Сопровождение ребрендинга продукта и т.п.</li> </ul>
Целевая аудитория	Определение основных целевых аудиторий, на которые будет осуществляться воздействие в ходе PR-мероприятий, а также лидеров общественного мнения
География кампании	
Желаемый образ марки / желаемое позиционирование	
Необходимые элементы PR-кампании	
Бюджет	
Другие	
Форма отчёта (презентационная, табличные данные и т.д.)	
Язык	
Срок сдачи работы	
Задание выдал: Ф.И.О. Дата подпись	Задание принял: Ф.И.О. Дата подпись
Задание сдал: Ф.И.О.	Задание принял: Ф.И.О.

### **4.3 ЭТАПЫ РЕАЛИЗАЦИИ ТВОРЧЕСКОГО ПРОЕКТА**

Этап планирования является одним из самых важных. На этом этапе определяются задачи, бюджет и сроки проекта. Акцентируем внимание на ключевых процедурах планирования, которые рекомендуется отразить при описании проекта, с уточнением сроков реализации каждого этапа.

Определение целей проекта и их описание.

Определение технологических стадий. Стадии зависят от специфики проекта, сферы применения, маркетинговых или творческих задач и пр. Например, если проект представляет собой участие конкретной ком-

пании в выставке, то технологические стадии могут включать в себя подготовку, работу на выставке и комплекс послевыставочных мероприятий.

Для технологических стадий необходимо определить список задач, указать их взаимосвязи (последовательность) и прогнозируемую длительность (зависит от назначенных ресурсов). Например, стадия подготовки к выставке может включать в себя утверждение следующих положений: значение выставочного мероприятия в комплексе маркетинга конкретной компании; цели участия в экспозиции; формирование портрета целевой аудитории, которая будет присутствовать на мероприятии; выбор инструментов для взаимодействия с целевой аудиторией; перечень финансовых расходов; процедуру подготовки: подбор работников, определение выставочных конструкций, доставка экспонатов, работа со СМИ, обеспечение страховки и другие услуги.

Формирование бюджета проекта с указанием отдельных статей расходов.

Реализация проекта.

Оценка эффективности.

#### **4.4 КЛЮЧЕВЫЕ МЕТОДЫ ТВОРЧЕСКОГО ПРОЕКТА**

В рекламе и связях с общественностью при выполнении творческого (коммуникационного) проекта, кроме уже перечисленных традиционных методов (см. в Разделе 3 «Методы прикладных исследований»), применяются особые средства, методы и операции, обусловленные особенностями предмета этих наук. Среди них, например:

1. Анализ документов – качественный и количественный (контент-анализ). Контент-анализ представляет собою элементарный подсчет частоты встречаемости и объема журналистских, рекламных или СО-материалов в различных СМИ для измерения эффективности их воздействия. Этот метод также может использоваться в работе при проведении

оценки эффективности того или иного мероприятия, инициатором или участником которого был сам автор как представитель субъекта рекламы/СО. В таком случае подсчитывается количество вышедших публикаций по итогам мероприятия, определяется их размер, тональность и т.д.

2. Таинственный покупатель (*Mystery Shopping*). Методика «Таинственный покупатель» является достаточно результативной из всех современных методов проверки качества обслуживания клиентов, а, следовательно, выявления резервов развития компании. С ее помощью можно оценить: 1) скорость прохождения коммерческой информации внутри организации; 2) достоверность передачи получаемой информации; 3) выполнение внутрифирменных стандартов обслуживания; 4) компетентность сотрудника, отвечающего за свой участок работ и другое. В качестве примера опишем, как работает методика для проверки торгового персонала. Под видом обычных покупателей в компанию или ее торговый зал обращаются несколько человек, специально обученных и подготовленных «таинственных покупателей». Каждый из них соответствует характеристикам среднестатистического клиента и ведет себя обычным для этого клиента образом, вступает в диалог с одним или несколькими работниками торгового зала, совершает покупку или уходит, якобы не приняв пока окончательное решение о покупке. «Таинственный покупатель» по индивидуально разработанной для заказчика схеме, заполняет отчет о визите. Документ создается в виде текстового описания посещения, с постановкой оценок в виде баллов, выставленных по определенной системе. Далее куратор проекта анализирует результаты всех визитов «таинственных покупателей» и создает обобщенный отчет о результатах проверки качества обслуживания клиентов. Отчет содержит балльные оценки работы сотрудников компании-заказчика, графики сравнения качества обслуживания в разных торговых точках или офисах продаж компании, динамику качества обслуживания (если это продолжительный мониторинг). Отчет может содер-

жать и конкретные рекомендации по повышению качества обслуживания клиентов, если такая задача была поставлена. Он зачастую используется в творческих проектах, тематика которых связана с корпоративными СО. Данный метод позволяет анонимно оценить сотрудников, их добросовестность и слаженность работы в команде. Он дает возможность осознать, в какой степени выполняются существующие в компании стандарты обслуживания, позволит сделать вывод о целесообразности их совершенствования и необходимости проведения обучающих мероприятий для персонала.

3. SWOT-анализ – метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации или имиджа публичного политика и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы). Сильные (S) и слабые (W) стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа, (то есть тем, на что сам объект способен повлиять); возможности (O) и угрозы (T) являются факторами внешней среды (то есть тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом). Метод используется, как правило, для анализа эффективности проекта и разработки рекомендаций по его улучшению. К сильным сторонам, например, можно отнести низкие затраты, сложившийся круг партнеров; к слабым – отсутствие тщательно продуманной стратегии, нечеткое распределение обязанностей между организаторами; к возможностям – прогнозируемый рост спроса на продукцию, к угрозам – высокую конкуренцию, нестабильную клиентскую базу.

4. PEST-анализ (иногда обозначают как STEP) – это маркетинговая методика выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании. К политическим факторам, например, относится изменения законодательства, ко-

торые могут оказать существенное влияние на деятельность субъекта рынка либо его продукта. Так, внесение поправок в №214-ФЗ «Об участии в долевом строительстве» в 2019 г. (введение эскроу-счетов для повышения надежности сделок с недвижимостью и решения проблемы обманутых дольщиков) привело к уходу с рынка небольших компаний, не имеющих достаточного количества собственных средств для реализации проектов. К экономическим факторам можно отнести прогнозы инфляции, спроса, снижения покупательской способности. Социальный компонент важен в связи с обязательным изучением потребительских предпочтений перед выводом на рынок нового продукта или услуги. Технологический компонент связан с выявлением трендов технологического развития, которые могут привести к изменению продукта или даже его исчезновению с рынка.

В чем отличия данного метода от SWOT-анализа? Разница в том, что SWOT изучает микрофакторы, а PEST-анализ – макрофакторы. Проще говоря, первый метод дает представление о сильных и слабых сторонах компании и о том, какие угрозы и возможности для нее существуют. Второй позволяет изучить особенности внешней среды, которые от компании никак не зависят. Два метода дополняют и влияют друг на друга, поэтому, как правило, их применяют в совокупности.

5. Методика SMART – методика целеполагания, используемая в менеджменте/рекламе/СО для определения целей и постановки задач проекта. В нашем случае может применяться при формулировании цели и задач всей работы или отдельных ее структурных элементов (чаще практической части). Подробнее методика рассмотрена в Разделе 3. Цель и задачи проекта.

6. Метод исследования кейсов (Case Study). Кейсы, включающие в себя формальное исследование наиболее успешных PR-практик, можно найти на сайтах PR-организаций, профессиональных премий в области

рекламы и PR<sup>1</sup>, в книгах<sup>2</sup>. Исследование эффективных кейсов по теме творческого проекта может помочь с выбором методов реализации, предостеречь от типичных ошибок, определить перспективы отдельного проекта и актуальные тренды отрасли.

Как видим, имеется большой арсенал исследовательских методов. Важно помнить, насколько сложна технология сбора и анализа фактов, как тщательно нужно разрабатывать инструментарий исследования, чтобы обеспечить его достоверность и системность.

## **4.5 ВЫБОР КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ**

При выборе каналов коммуникации проекта необходимо получить ответы на следующие вопросы: Каковы характеристики товара/услуги? Какова целевая аудитория? Каков размер бюджета? Каков срок размещения сообщений? Какие цели необходимо достигнуть?

Исходя из поставленных целей, выбирают канал коммуникации, место и время размещения информации, позволяющие охватить необходимую численность целевой аудитории заданное число раз в рамках определенного бюджета.

Процесс выбора наиболее эффективных каналов доставки сообщения выбранной целевой аудитории называется – медиапланированием.

Медиаплан создается, чтобы донести сообщение до оптимальной части целевой аудитории за определенный срок эффективное для достижения цели кампании количество раз. В узком смысле медиапланирование – это процедура составления экономически оптимального плана размещения информационных материалов в СМИ, управление пла-

---

<sup>1</sup> Например, на сайте Открытого Всероссийского конкурса студенческих работ в области связей с общественностью и медийных технологий «Хрустальный Апельсин» <http://crystalorangeaward.ru/>; на сайте Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» <http://www.luchnik.ru/> и других

<sup>2</sup> Например, «50 лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» 1-10 том.

ном выхода PR-материалов, графиком интервью путём создания информационных поводов и привлечения внимания к ним СМИ.

Цель медиапланирования – добиться максимального эффекта от затрат на кампанию по СО, обеспечить эффективную коммуникацию между заказчиком сообщения и его аудиторией.

После составления медиаплана приступают к созданию материалов, которые будут размещены в отобранных медианосителях. После завершения кампании сравниваются полученные результаты с запланированными и делаются выводы об эффективности выбранных каналов коммуникации.

Можно выделить пять категорий современных медиаканалов:

- СМИ;
- интерактивные медиа;
- контролируемые медиа;
- массовые мероприятия;
- личные встречи (коммуникация один на один).

СМИ и интерактивные медиа (такие как интернет) относятся к средствам массовой коммуникации, они требуют использования высоких технологий и не предполагают прямого общения между людьми. Массовые мероприятия и личные встречи, наоборот, в меньшей степени требуют технических знаний и навыков и очень эффективны с точки зрения завязывания личных контактов.

Контролируемые медиа в этой системе находятся где-то посередине. Под «контролируемыми» понимаются такие каналы, которые не принадлежат бренду и сами задают форматы публикаций, но оставляют за брендом право выбирать содержание той информации, которую они хотят разместить. В онлайн-среде это социальные сети, платформы для блогинга, форумы. В офлайне это рекламные носители: стенды, дисплеи, книги, объявления и сувенирная продукция. Они бли-

же по духу к массовым СМИ, хотя и тяготеют к менее формальному общению с аудиторией.

На неконтролируемые СМИ СО-специалисты не могут оказывать прямого влияния, СМИ обладают возможностью менять пропорции реального события, делая из него либо более мощное, либо более слабое. Точное планирование выхода бесплатных PR-материалов в СМИ невозможно.

Для каждой целевой аудитории необходимо подбирать свой канал коммуникации.

У каждого канала есть свои преимущества и недостатки, которые следует учитывать при планировании проекта.

Для эффективного выполнения медиаплана, его следует контролировать на каждой стадии. Однако медиаплан должен учитывать возможность появления внеплановых вопросов.

Каждый канал коммуникации предназначен для решения разных задач. Все медиаканалы можно разделить на 3 большие группы: каналы широкого охвата или масс-медиа, каналы прямого отклика (т.е. предполагающие быструю обратную связь от контакта) и медиа в местах продаж.

Выбор перечня возможных медиаканалов будет зависеть от целей проекта:

<i>Цель проекта</i>	<i>Приоритетность каналов коммуникации</i>
Создать высокий уровень осведомленности о бренде	Сконцентрироваться на масс-медиа: к та-ким относятся ТВ, пресса, радио
Укрепить взаимоотношения с потребителем, сформировать лояльность	Подойдут медиа прямого контакта – интернет, мобильные приложения
Превратить знающих потребителей в реальных покупателей	Пробники, акции, события с конкурсами и т.д.

Верное определение каналов коммуникации гарантирует половину успеха проекта, поэтому следует тщательно проработать всю стратегию до запуска кампании.

## 4.6 РЕЗУЛЬТАТЫ, ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ КОММУНИКАТИВНОЙ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Для начала определимся, что под «эффективностью проекта» мы будем понимать отношение полученного в результате кампании эффекта к расходам на коммуникации. Эффективность бывает двух видов: 1) коммуникативная (психологическая) и 2) экономическая. Коммуникативная эффективность связана с определением особенностей воздействия рекламы/СО на аудиторию и выявлением обратной связи. Экономическая эффективность определяется сопоставлением полученной дополнительной прибыли от рекламных/СО-мероприятий и затрат на их проведение. Имеет денежное выражение.

Если говорить о коммуникативной эффективности рекламного/СО-сообщения, то следует учитывать, что она включает в себя комплекс факторов, определяющих влияние сообщения на изменение знаний о компании, ее товарах и услугах, на формирование позитивного отношения к ней, а также намерений вступить в контакт с фирмой, приобрести ее товар. Критериями эффективности являются: 1) идентифицируемость сообщения; 2) его запоминаемость; 3) притягательная сила; 4) агитационная сила сообщения.

Экономическая эффективность напрямую связана с экономическим результатом, полученным после выхода серии рекламных/СО-сообщений или организации рекламной/СО-кампании. Показателями экономической эффективности являются: 1) рост товарооборота; 2) рост прибыли; 3) увеличение среднего чека и т.д.

Оценка эффективности коммуникационного проекта может вестись по ключевым показателям (KPI). KPI (англ. *Key Performance Indicators*) — показатели деятельности департамента (компании), которые помогают организации в достижении стратегических и тактических целей. Такие показатели могут носить качественный и количественный характер. К качественным показателям относятся: 1) достижение целей проекта/

бизнес-целей компании; 2) отзывы аудитории (покупателей/посетителей мероприятия). Фидбек очень удобно собирать в официальных группах в соцсетях, также по уникальным хештегам можно отследить отзывы на личных страницах потребителей/участников; 3) выход товара/проекта на новый уровень (например, мероприятие перерастает региональный формат и становится всероссийским или даже международным); 4) качество публикаций в СМИ. К качественным публикациям относят материалы с упоминанием названия компании/бренда, имен руководителей или менеджеров компании, содержащие информацию о месте/времени проведения мероприятия; 5) соответствие проекта запланированному бюджету; 6) соответствие мероприятия таймингу; 7) качество площадки мероприятия (ее расположение, вместимость, комфорт); 8) наличие форс-мажоров и оперативность реагирования на них; 9) признание в экспертном сообществе отрасли. Такое признание можно получить, приняв участие с проектом в различных профессиональных конкурсах и фестивалях в области рекламы и СО («Хрустальный апельсин», «RuPoR», «Серебряный Лучник» и др.); 10) признание на государственном уровне. Качественные проекты вполне могут рассчитывать на государственную поддержку или помощь благотворительных фондов. Как правило, такая помощь оказывается в виде грантов.

К количественным показателям можно отнести: 1) число участников/посетителей мероприятия/покупателей; 2) географию участников/потребителей (количество городов, из которых приехали участники проекта); 3) соответствие проекта/мероприятия запланированной смете (экономия средств или перерасход); 4) количество подписчиков официальных групп в соцсетях (прирост или снижение); 5) общее количество постов, репостов, лайков, комментариев в официальных группах в соцсетях; 6) количество упоминаний мероприятия/бренда в других аккаунтах; 7) количество партнеров; 8) количество публикаций в СМИ (анонсирующего и пост-характера) и другие.

Последний показатель (оценка эффективности информационного сопровождения) имеет особую значимость в ходе оценки эффективности проекта в целом. При его рассмотрении следует обратить внимание на такой индикатор, как PR-value. Это эквивалент рекламной стоимости сообщения. Проще говоря, показатель стоимости сообщения, если бы оно публиковалось на рекламной основе; измеритель эффективности работы пресс-секретаря/ пресс-департамента. Международная ассоциация по медиаизмерениям и оценке PR (AMEC) и предложенные ей Барселонские принципы – фундаментальные стандарты в области оценки PR – не признают AVE и PR-value. Но в российской практике эти параметры активно используются, даже признаются экспертными жюри в качестве важнейших показателей оценки проделанной PR-специалистами и рекламистами работы.

Результаты проекта позволяют оценить эффективность реализованного мероприятия, выявить допущенные ошибки, определить его дальнейшие перспективы.

Образец 10

**Эффективность** проекта оценивалась на каждом этапе отдельно, и соответственно, выводы присутствуют в описании проекта, однако общие результаты выглядят следующим образом:

1. Проект позволил выделить самые эффективные для продвижения юмористического проекта приемы и методы коммуникационного взаимодействия с целевой аудиторией.
2. Максимальная посещаемость страницы группы ВКонтакте в сутки во время кульминации интереса к видеоклипу «Воронеж - город куража» составила 1834 человека. Максимальный охват аудитории за сутки составил 3 131 человека. Общее количество просмотров клипа «Воронеж – город куража», созданного авторами и участниками ТО Comedy Center, составил более 59 тысяч (59,901 на 16.05.2015 г.) просмотров на канале *Youtube*
3. Наиболее продуктивным было использование площадки паблик *Comedy center show* «ВКонтакте», который насчитывает около 2900 человек (2924 человека на 16.05.2015). С каждым шоу прибавляется в среднем 50 человек.
4. Количество подписчиков в «Инстаграм» на май 2015 года – более 1779 человек, максимальное количество лайков за пост в «Инстаграм» – 172. Фотографий по хэштегу

#comedycentershow на май 2015 – 265 штук. Максимальное количество комментариев в «Инстаграм» под одним постом – 5 штук.

5. За два года существования Comedy Center Show приняли участие в мероприятии 6 партнеров (региональный новостной интернет портал «Збон.ру», региональный журнал *Pulse* и его портал *PulseParty*, печатное агентство *New СМУК*, новостной региональный портал *Like&Go*, интернет-портал *Nightparty*, развлекательная радиостанция «Юмор FM») и спонсор Алкогольная Сибирская Группа.

6. Также за два года каждое шоу посещало, в среднем, 100-120 человек (общая вместимость зала не превышает этого числа), 20-30 из которых относились к числу новых клиентов или не являлись постоянной аудиторией. Точных цифр уникальных посетителей шоу нет, но исходя из среднего количества уникальных гостей, можно предположить, что за 13 вечеринок *Comedy Center Show* пришло от 160 до 390 уникальных гостей, что является хорошим показателем, учитывая цену за билет и общий уровень мероприятия.

7. Долгосрочное сотрудничество с клубом *Angels Fashion Place*, достаточно престижным и статусным развлекательным заведением, свидетельствует об уровне проводимых мероприятий и их экономической выгоде для партнеров. Таким образом решена проблема связи онлайн-проекта с выходом в оффлайн, что обычно является достаточно сложной задачей для маркетологов и рекламистов.

8. На май 2015 упоминания *Comedy center show* в социальной сети «Вконтакте» насчитывает 1 157 записей, а словосочетания «Воронеж город куража» 3 564 записи.

Бюджет проекта: 5 000 руб. за распечатку пресс-вола и таблички на акции «А ты подписан?».

# РАЗДЕЛ 5. ПРОЦЕСС ПОДГОТОВКИ К ЗАЩИТЕ ВКР

## 5.1 ЯЗЫК И СТИЛЬ ПРОЕКТНОЙ ВКР

ВКР – это квалификационная работа, именно поэтому ее языку и стилю следует уделить самое серьезное внимание. Именно стиль изложения и грамотность лучше всего позволяют судить об общей культуре её автора.

Результаты выпускной квалификационной работы излагаются в так называемом научном стиле речи.

Целью научного стиля является сообщение объективной информации, именно поэтому он отличается рядом общих черт, обусловленных особенностью научного мышления, в том числе *отвлеченностью* (абстрактностью), *объективностью* (отсутствием личностного начала), *точностью* и *строгой логичностью* изложения. Эти факторы определяют специфику стиля на лексическом, морфологическом и синтаксическом уровнях.

Лексика научного изложения прежде всего опирается на словарный запас, почерпнутый студентом из теоретических источников.

При этом следует иметь в виду, что лексика научного стиля характеризуется относительным однообразием, однородностью. Это проявляется в том, что объем текста создается не столько в результате употребления различных синонимичных слов, сколько в результате многократного повторения одних и тех же слов.

Нередко в работе дипломник использует лексические сокращения. Научный стиль изложения допускает сокращение слов, предусмотренное государственными стандартами. Если в тексте содержатся иные сокращения и каждое из них повторяется многократно, необходимо вначале привести полный вариант, затем в скобках – сокращенный; далее в тексте работы можно использовать введенное сокращение. Обратим

внимание на тот факт, что термин «паблик рилейшнз» обозначается только английской аббревиатурой – PR.

Главной морфологической особенностью научного стиля является так называемый *именной характер изложения*. Это приводит к преобладанию имен существительных и имен прилагательных перед глаголом, к использованию отглагольных оборотов и форм. Например, широко используются отглагольные существительные – *оказывать воздействие* (вместо *воздействовать*).

Употребление глагола в научном стиле также имеет свои особенности. Так, стремление к объективности обуславливает бессубъектность повествования, что вызывает отсутствие форм 1-го и 2-го лица единственного числа (это касается и местоимений). Использование множественного числа вместо единственного, употребление *мы* вместо *я* служит цели устранения из сообщаемой информации элемента субъективности, личностного отношения. В еще большей степени созданию эффекта объективности способствует отсутствие личного местоимения вообще.

«Отстранение» автора или «понижение» его активности с целью придать изложению более объективный характер достигается также формами страдательного причастия прошедшего времени (*выявлено, доказано, найдено*), формами типа *думается, считается* и т.п.

В страдательных конструкциях личное местоимение ставится в косвенном падеже (или отсутствует вообще): *нами был изучен..., изученные нами работы..., проведенное исследование.. ..*

Среди личных глаголов наиболее употребительной в научном стиле является форма 3-го лица: *изучением этих проблем занимается новое научное направление...*

На синтаксическом уровне также прослеживается стремление к объективности изложения. Это проявляется в широком распространении в научных текстах так называемых пассивных конструкций. Как из-

вестно, в конструкциях такого рода реальный производитель действия не обозначается грамматической формой подлежащего, он выражается второстепенным членом предложения в форме творительного падежа или вообще отсутствует. Например: *Учеными выявлена следующая закономерность* (здесь действующее лицо выражено формой творительного падежа и выступает в роли дополнения) или: *Выявлена следующая закономерность* (здесь наименование действующего лица опущено).

В пассивной конструкции сказуемое может выражаться формами глагола с частицей *-ся* (*выявляется закономерность, считается, что...*), а также краткими страдательными причастиями со связкой (*было отмечено...*) или без нее (*отмечено...*).

В научном стиле, как правило, используется прямой порядок слов. При прямом порядке слов соблюдаются и определенные правила построения словосочетаний, входящих в состав предложения. Так, согласуемый элемент должен стоять впереди главного (*полученные результаты*), а управляемый компонент должен следовать за главным (*оказать влияние*).

Важнейшими средствами выражения логических связей в научном тексте являются: специальные функционально-синтаксические средства связи, указывающие на последовательность развития мысли (*вначале, прежде всего, затем, во-первых, во-вторых, значит, и так далее*); на причинно-следственные отношения (*следовательно, поэтому, благодаря этому, вследствие этого, кроме того*); на переход от одной мысли к другой (*прежде чем перейти к..., обратимся к..., остановимся на..., рассмотрим..., перейдем к...*), на итог-вывод (*итак, таким образом, значит, в заключении отметим, всё высказанное позволяет сделать вывод..., подводя итог, следует сказать...*). Подобные средства являются своеобразными «дорожными» знаками, которые предупреждают о поворотах мысли автора. Например, слова «действительно» или «в самом деле» указывают, что следующий за ними текст предназначен служить дока-

зательством, слова «с другой стороны», «напротив» и «впрочем» готовят читателя к восприятию противопоставления. Слова «приступим к рассмотрению» могут заменить заглавные рубрики, что способствует улучшению рубрикации текста. Они разъясняют внутреннюю последовательность изложения и потому полезны. Среди вводных слов употребительны также те, которые обозначают степень достоверности (*конечно, по-видимому* и др.) и источник информации (*как утверждает..., согласно теории...* и т. п.).

Отклонения от научного стиля в изложении результатов магистерской работы не допускаются. Между тем, в приложениях они возможны – в тех случаях, когда приложение содержит практические материалы, адресованные той или иной целевой аудитории. Такие материалы могут содержать элементы иных функциональных стилей (разговорного, публицистического и др.).

## **5.2 ОФОРМЛЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ**

Приложение – заключительная часть выпускной квалификационной работы, которая имеет дополнительное, обычно справочное значение, но является необходимой для более полного освещения выбранной темы.

По содержанию приложения могут быть очень разнообразны: опубликованные в СМИ тексты, копии подлинных документов, выдержки из отчётных материалов, отдельные положения из инструкций и правил и т.д.

По форме они могут представлять собой текст, таблицы, графики, карты, цветные или черно-белые фотографии.

В приложение не включается список использованной литературы, справочные комментарии и примечания, которые являются элементами справочно-сопроводительного аппарата работы, помогающими пользоваться ее основным текстом. Приложения оформляются как продолжение выпускной квалификационной работы на ее последних страницах.

При наличии в работе более одного приложения их следует пронумеровать. Нумерация страниц, на которых даются приложения, должна быть сквозной и продолжать общую нумерацию страниц основного текста.

Приложения помещаются после списка использованных литературных источников и последовательно нумеруются арабскими цифрами (Приложение 1, Приложение 2 и т. д.), либо заглавными буквами русского алфавита. Не допускается использовать смешанную (буквенную и цифровую) нумерацию приложений.

Связь основного текста с приложениями осуществляется через ссылки, которые употребляются со словом «смотри», оно обычно сокращается и заключается вместе с шифром в круглые скобки.

Отражение приложения в оглавлении работы делается в виде самостоятельной рубрики с полным названием каждого приложения.

Оформление работы должно соответствовать требованиям, изложенным в соответствующих разделах настоящих методических рекомендаций.

### **5.3 АПРОБАЦИЯ И ВНЕДРЕНИЕ ПРОЕКТА**

Апробация результатов является одним из важнейших показателей значимости представленного к защите творческого проекта. Апробация – это критическая оценка работы профессиональным и научным сообществом. Для ВКР она проводится внедрением в практику, наличием авторских публикаций, выступлением на конференциях.

Апробацию проекта можно начинать сразу же после начала работы над ним. В этом случае студент имеет шанс получить объективную оценку каждого этапа и практические рекомендации. Благодаря апробации автор имеет возможность переосмыслить и доработать свой КП. Внедрение, таким образом, проходит наиболее эффективно.

Практическая реализация КП зависит от того, кто выступил его инициатором. Если идея принадлежит компании или организации, то процесс внедрения проходит в плотном взаимодействии с заказчиком. Результатом является акт о внедрении, подписанный одним из руководителей компании (Приложение 3).

Если идея проекта принадлежит студенту, то процесс внедрения может быть более сложным и длительным. Помимо структурной и содержательной разработки самого проекта, автору необходимо найти площадку (компанию, организацию), заинтересованную в реализации проекта. Далее в большинстве случаев требуется корректировка в соответствии с целями и особенностями предполагаемого заказчика.

Внедрение должно быть документально подтверждено организацией, которая применила в своей деятельности разработанный студентом проект и получила от его реализации определенный эффект. Если проект является долгосрочным, то в информации об апробации указывается этап реализации, на котором он находится к моменту защиты, и приводятся промежуточные результаты.

Студент может проинформировать научную общественность об этапах и результатах реализации своего проекта, принимая участие в различных конференциях. Наиболее доступной является Всероссийская конференция аспирантов и студентов «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы», которая ежегодно проводится на факультете журналистики ВГУ в октябре. Кроме того, представить свой проект можно на Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» в МГУ или на научно-практической конференции «Медиа в современном мире. Молодые исследователи» в СПбГУ.

Апробация творческого проекта осуществляется как в выступлениях на названных конференциях, так и в публикациях тезисов к ним. Если представление проекта требует более крупных форм, оно мо-

жет быть реализовано в рамках статьи в таких научных изданиях, как, например, «Акценты. Новое в массовой коммуникации».

Ещё одним способом апробации творческого проекта может стать участие в профессиональных студенческих конкурсах и фестивалях. Проекты в сфере рекламы могут быть представлены на молодёжном фестивале «Жизнь в творческом полете!» (факультет журналистики ВГУ), Международном молодежном фестивале социальной рекламы *ART.START*, конкурсе социальной рекламы «Новый Взгляд», Всероссийском студенческом молодёжном фестивале рекламных и PR-проектов «Крекер» (Новосибирск) и др.

Площадками для апробации PR-проектов могут быть избраны Всероссийский конкурс студенческих и корпоративных коммуникационных проектов *Eventuada Awards*, «Хрустальный апельсин», *PROBA-IPRA Golden World Awards*, премия в области развития общественных связей «RuPoR», «PR – профессия третьего тысячелетия», «PR в Ростове» и целом ряде других.

В процессе апробации студент не только совершенствует свой проект, но и учится презентовать его, вести профессиональную дискуссию, благодаря чему выпускник может наилучшим образом подготовиться к защите выпускной квалификационной работы и уверенно провести ее.

#### **5.4 НАУЧНОЕ РУКОВОДСТВО ПРОЕКТОМ И ОТЗЫВ НАУЧНОГО РУКОВОДИТЕЛЯ**

Научное руководство проектом осуществляет преподаватель факультета журналистики, работающий преимущественно на кафедре связей с общественностью, рекламы и дизайна. Поскольку коммуникационный проект (КП) создается в рамках курсовой работы на втором и третьем курсе, а также составляет содержание выпускной квалификационной работы на четвертом курсе, то первоначально необходимо определиться с проблемой и организацией-заказчиком. Затем, просмат-

ривая перечень тем курсовых на кафедре, следует выяснить, в сферу чьих научных интересов из числа педагогов она входит, и обсудить проблему с преподавателем и заручиться согласием на научное руководство именно проектом.

Как правило, затруднительно сформулировать проблему КП заранее, если руководитель от вуза не включен в деятельность организации-заказчика. Ввиду этого формулировка наименования КП производится после достижения первоначального согласия преподавателя руководить студентом, работающим над конкретным проектом. В дальнейшем студенту необходимо на имя заведующего кафедрой написать соответствующее заявление. В нем, кроме указания сведений о себе, названия проекта, требуется поставить личную подпись и преподавателю для выражения тем самым согласия руководить проектом. Это необходимо для закрепления студента за кафедрой и преподавателем. Такое заявление подается до 15 сентября.

Поскольку КП осуществляется в интересах реальной организации, то в заявлении надо указать и предполагаемое место будущей практики, контактные сведения и должность потенциального руководителя от организации-заказчика. Если последнее затруднительно, то руководитель практики от кафедры определит, какая организация оптимальна для практики с учетом проблематики проекта.

В дальнейшем научное руководство студентом-проектировщиком осуществляется преподавателем в форме консультаций (соответствующий график есть на каждой кафедре), обучения сбору научной литературы, ее аналитической обработке, а также контроля и помощи при постановке цели и задач, определении и изучении целевых аудиторий и т.п.

Отзыв научного руководителя – это обязательный для допуска к участию в итоговой аттестации выпускника документ, подтверждающий готовность автора к защите ВКР защите перед государственной комиссией. В отзыве преподаватель отражает ритмичность и степень са-

мостоятельности, заинтересованности, ответственности, эффективности работы студента над коммуникационным проектом. Указывает форму апробации ВКР. Подтверждает квалификацию выпускника. Дает рекомендации о целесообразности для выпускника продолжить обучение в вузе.

## **5.5 ДОПУСК К ЗАЩИТЕ**

Допуск к защите проекта в качестве работы, подтверждающей для автора квалификацию бакалавра, – виза должностного лица на титульном листе ВКР.

Допуск оформляет заведующий выпускающей кафедрой связей с общественностью, рекламы и дизайна проф. В. В. Тулупов за 15 дней до защиты. Это тот срок, когда переплетенная ВКР должна быть сдана на выпускающую кафедру для ознакомления с нею государственной комиссии.

Чтобы получить допуск к защите, выпускнику необходимо представить на кафедру следующие документы:

- законченную (вычитанную и тщательно отредактированную) сброшюрованную выпускную квалификационную работу (исследовательский или творческий проект);
- отзыв научного руководителя (Приложение 1);
- при наличии акт об апробации и/или внедрении коммуникационного проекта (Приложение 2);
- задание на ВКР с отметками о выполнении каждого из этапов и подписью научного руководителя (Приложение 3);
- скриншот подтверждения о том, что ВКР размещена выпускником на сайте ВГУ.

## **РАЗДЕЛ 6. ПРОЦЕДУРА ЗАЩИТЫ ВКР**

Традиционная процедура защиты выпускной квалификационной работы состоит из следующих этапов: вступительное слово, вопросы соискателю, зачитывание отзыва научного руководителя и рецензии (если таковая предусмотрена правилами защиты ВКР), ответы на рецензию (если она имеется), заключительное слово студента.

**1. Вступительное слово соискателя.** Существуют стандартные обращения к аудитории, которыми можно воспользоваться, чтобы начать вступительное слово. Например, «Уважаемые председатель, члены государственной аттестационной комиссии и все присутствующие на защите! Предлагаем вашему вниманию ВКР, посвященную ....». Вступительное слово должно длиться не более 7-10 минут. Нужно помнить важное правило коммуникативного эффекта: первые десять минут аудитория воспринимает как десять, вторые десять минут воспринимаются уже как двадцать. То есть если вступительное слово студента будет длиться, скажем, 15 минут, то у присутствующих сложится впечатление, что выступающий проговорил все 20 минут. Это может утомить слушателей и негативно сказаться на оценке качества самого выступления. Кроме того, выступающий рискует получить замечание комиссии о нарушении регламента. Это может привести к тому, что соискатель начнет сбиваться, торопиться и заключительная часть получится скомканной и невнятной.

Вступительное слово – это в какой-то степени «рекламный текст», призванный убедить присутствующих, что проделана качественная работа, а в представленной к защите ВКР есть интересные примеры из практики, полезные обобщения, выводы и результаты. Защищаемому важно продемонстрировать во вступительном слове хорошее владение материалом по теме ВКР. Если у соискателя хорошие Введение и Заключение, то вступительное слово делается на основе этих частей с вкрап-

лением наиболее ярких мест из практической части. Если вступительное слово получилось большим и выходит за рамки 7-10 минут, его стоит сократить за счет повторов, очевидных мест, неинформативных кусков текста. Можно также убрать те части текста, которые могут стать ответами на вопросы присутствующих, если их заинтересует отсутствие этой информации. Например, какими источниками литературы или научными методами пользовался соискатель при написании ВКР.

**Презентация** желательна. Существуют универсальные правила презентации. Она должна быть четкой, структурированной, логичной. Размер шрифта должен быть таким, чтобы текст презентации можно было без труда прочитать каждому из присутствующих в любой точке аудитории. Лучше не использовать цветной пестрый фон и большое количество ничем не обоснованных дизайнерских украшений. Также не стоит использовать более двух разных шрифтов, размещать белые буквы на черном или ярком цветном фоне. Всё это перегружает информационную среду презентации и усложняет ее восприятие.

Презентация не должна дословно воспроизводить текст вступительного слова. Это может испортить впечатление от защиты. В презентации информацию можно представить тезисно, лишь основные положения, выводы и обобщения, тогда как во вступительном слове можно развернуть мысль и представить информацию детально.

В презентации качестве иллюстративного материала следует показывать те образцы рекламы и PR-материалов, графики или схемы, которые могут наглядно представить наблюдения, выводы и обобщения в выпускной квалификационной работе. Презентация необходима, если студенту нужно продемонстрировать результаты своей работы над творческим продуктом, будь то элементы фирменного стиля, рекламные сообщения или коммуникационный проект.

**2. Вопросы соискателю.** Важно помнить, что процедура защиты предусматривает вопросы соискателю по ВКР. Вопросы могут задавать

не только председатель и члены комиссии, но и любой присутствующий на защите. Защита ВКР – это публичный процесс, поэтому на защиту могут прийти однокурсники и студенты других курсов и направлений, родственники соискателя, преподаватели и практики.

Часто соискатели боятся этой части защиты, так как она является самым непредсказуемым этапом, во время которого может прозвучать любой вопрос. Необходимо психологически подготовить себя к этой процедуре. Каким образом?

Во-первых, важно успокоиться, подышать, посмотреть на аудиторию, дать себе время на формулировку ответа. Катастрофические ожидания, что присутствующие начнут задавать каверзные вопросы с единственной целью «срезать», «завалить» соискателя, только ухудшат состояние и добавят нервозности. Важно помнить, что члены комиссии обязаны задавать вопросы, так как это обязательная часть процедуры защиты ВКР.

Во-вторых, вопросы часто возникают у тех, кого заинтересовала тема, исследование или результаты работы соискателя. В этом случае человек задает вопрос, так как хочет что-то выяснить для себя, удостовериться, что правильно понял, хочет что-то уточнить, вникнуть в детали, удовлетворить свой интерес.

В-третьих, если соискатель работал над ВКР добросовестно, то он один из немногих на защите, кто так хорошо разбирается в данной теме. В этом случае опасения соискателя напрасны, так как будут звучать вопросы, ответить на которые не составит труда.

В-четвертых, вопросы помогают лучше раскрыть работу, а соискателю продемонстрировать своё умение аргументировано отстаивать свою точку зрения, демонстрировать последовательность, компетентность, профессионализм, хорошее владение материалом. Иногда именно эта часть процедуры помогает студенту показать себя «во всей красе». Способность быстро отреагировать на вопрос, способность грамотно и

красиво ответить, способность убедить аудиторию в своей правоте, способность показать глубину и серьезность своей работы – вот далеко не полный перечень того, что могут продемонстрировать студенты, отвечая на неожиданные вопросы присутствующих на защите ВКР.

**3. Отзыв руководителя.** Научный руководитель соискателя готовит к защите отзыв, в котором отражает своё видение, насколько тема ВКР актуальна, в чём ценность и новизна работы, каков вклад соискателя в освоение предложенной темы, как зарекомендовал себя соискатель во время работы над ВКР и в процессе взаимодействия с научным руководителем. Также в отзыве может быть отражено, что удалось сделать, а что не получилось и по каким причинам, чего не хватило в работе, какие качества соискателя способствовали написанию ВКР, а какие мешали.

**4. Заключительное слово.** Это некий ритуал, завершающий защиту. Считается хорошим тоном поблагодарить всех присутствующих и комиссию за то, что они готовы были выслушать соискателя, задавали вопросы. Поблагодарить научного руководителя за совместную работу, за консультационную помощь и поддержку. Если есть рецензент, то поблагодарить рецензента за внимательное прочтение, ценные замечания и объективную оценку выпускной работы. Можно также поблагодарить всех, кто каким-то образом повлиял на создание ВКР. Это могут быть родственники соискателя и преподаватели факультета.

ОТЗЫВ

научного руководителя о творческой ВКР (коммуникационном проекте) студента\_\_ курса <фамилия, имя, отчество> факультета журналистики Воронежского государственного университета, Обучавшегося по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностями» на тему «.....»

В отзыве должны быть отражены:

1. Общая характеристика коммуникационно-творческой деятельности студента в ходе выполнения ВКР.
2. Профессиональные качества, проявленные студентом в ходе работы.
3. Умение определить (выявить) актуальность темы.
4. Умение полно раскрыть тему (проблему) работы в ее содержании.
5. Уровень владения исследовательскими и практическим умениями (навыками математической обработки данных, анализа и интерпретации результатов исследования, формулирования выводов, рекомендаций и др.).
6. Степень самостоятельности студента при выполнении творческой ВКР (выпускного исследования / проекта).
7. Недостатки в проектной или исследовательской деятельности студента в период выполнения ВКР.
8. Рекомендации по дальнейшему использованию результатов работы: их опубликование, возможное внедрение в образовательный / производственный процесс и т.д.
9. Рекомендуемая оценка по шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». ВКР с отрицательным отзывом руководителя к процедуре государственной итоговой аттестации не допускается.

Руководитель работы \_\_\_\_\_ .\_.20\_\_

*подпись*

*расшифровка подписи*

## Примечания

1. Объем отзыва – 1-2 страницы машинописного текста.
2. Для руководителей из сторонних организаций необходимо заверить подпись руководителя по основному месту работы.

**АКТ О ВНЕДРЕНИИ**

ТВОРЧЕСКОГО ПРОЕКТА «КОММУНИКАЦИОННОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ ООО «АТЛАНТИКУС» СРЕДИ МОЛОДЕЖНОЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ»  
СТУДЕНТА 4 КУРСА МИХАИЛА СЕМЕНОВИЧА КРЫЛОВА,  
ОБУЧАВШЕГОСЯ НА ФАКУЛЬТЕТЕ ЖУРНАЛИСТИКИ  
ФГБОУ ВО «ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ  
42.03.01 «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

---

22 апреля 2020 года

г. Старый Оскол

В Воронежском государственном университете в рамках выпускной квалификационной работы студента 4 курса факультета журналистики М. С. Крылова на тему «Коммуникационное продвижение ООО «Атлантикус среди молодежной целевой аудитории» была предложена концепция взаимодействия с целевой аудиторией молодежи, занимающейся физкультурой, спортом и ведущей активный образ жизни. Учет этой особенности был положен в основу технического задания (брифа) для налаживания коммуникации с целевой аудиторией.

С целью реализации проекта М. С. Крылов учел в его концепции особенность деятельности организации (прокат спортивного оборудования) и предпочтения молодежной целевой аудитории, предложил и разработал концепцию сайта ООО «Атлантикус», работы в социальных сетях «ВКонтакте» и «ФейсБук» за счет создания групп, наполнения их контентом.

Студент предложил главный месседж для продвижения прокатного зимнего спортивного оборудования в виде слогана «Бросай лежать! Вставай на лыжи». Кроме того, зарегистрировал домен и хостинг портала [www.atlantikus.ru](http://www.atlantikus.ru), создал учетные записи для администратора, заполнил контент сайта соответствующей информацией об организации, добавил ссылки быстрого перехода к другим ресурсам в сети Интернет, провел SEO-оптимизацию сайта.

Особое достоинство проекта составила малобюджетность, обоснованная автором, точное попадание в ожидания целевой аудитории и перспективность его развития. По итогам реализации проекта эффективность составила 100 %.

Настоящим актом подтверждается разработка и внедрение студентом М. С. Крыловым в интересах и по техническому заданию (брифу) ООО «Атлантикус» самостоятельного оригинального проекта «Коммуникационное продвижение ООО «Атлантикус среди молодежной целевой аудитории» в полном объеме и с планируемой эффективностью.

Генеральный директор

ООО «Атлантикус»

Г. Г. Юрьев

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
 ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕ-  
 ЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
 «ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет журналистики

Кафедра связей с общественностью, рекламы и дизайна

УТВЕРЖДАЮ  
 заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_  
 подпись, расшифровка подписи  
 \_\_.\_\_.20\_\_

**ЗАДАНИЕ**  
**НА ВЫПОЛНЕНИЕ ТВОРЧЕСКОЙ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ**  
**РАБОТЫ (КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА)**  
**СТУДЕНТА \_\_\_\_\_**

*фамилия, имя, отчество*

1. Тема работы \_\_\_\_\_, утверждена решением ученого совета \_\_\_\_\_ факультета от \_\_.\_\_.20\_\_
2. Направление подготовки / специальность \_\_\_\_\_  
*шифр, наименование*
3. Срок сдачи студентом законченной работы \_\_. \_\_ 20\_\_
4. Календарный план: (строится в соответствии со структурой ВКР)

№	Структура ВКР	Сроки вы- полнения	Примечание
	Введение		
	Глава 1.		
	1.1.		
	1.2.		
	Выводы по главе 1		
	Глава 2.		
	2.1.		
	2.2.		
	Выводы по главе 2		
	Заключение		
	Список использованной литературы		
	Приложения		

Студент \_\_\_\_\_

Подпись *расшифровка подписи*

Руководитель \_\_\_\_\_

Подпись *расшифровка подписи*

-----  
Выпускная квалификационная работа представлена на кафедру \_\_.\_\_.20\_\_

Рецензент \_\_\_\_\_

*Должность, ученая степень, ученое звание*

Выпускная квалификационная работа на тему \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

допущена к защите в ГАК \_\_.\_\_.20\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ \_\_.\_\_.20\_\_

*Подпись, расшифровка подписи*

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

**ОФОРМЛЕНИЕ БИБЛИОГРАФИЧЕСКОГО АППАРАТА КУРСОВОЙ  
И ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТ**

**БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ ДОКУМЕНТА**

Библиографическое описание документов в научной работе выполняется по правилам, установленным следующими ГОСТами:

ГОСТ 7.1-2003. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления. – Москва : Изд-во стандартов, 2004. – 47 с.

ГОСТ Р 7.0.5-2008. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления. – Москва : Стандартинформ, 2008. – 18 с.

ГОСТ Р.7.0.12-2011. Библиографическая запись. Сокращение слов на русском языке. Общие требования и правила. – Москва : Информационная система ТЕХНОРМАТИВ, 2012. – 25 с.

ГОСТ 7.11-2004. Библиографическая запись. Сокращение слов и словосочетаний на иностранных европейских языках. – Москва : Стандартинформ, 2005. – 82 с.

**Библиографическое описание** содержит библиографические сведения о документе, приведенные по определенным правилам, устанавливающим наполнение и порядок следования областей и элементов, и предназначенные для идентификации и общей характеристики документа\*.

При описании любого документа следует помнить, что оно должно включать в себя **заголовок описания** и четыре обязательных области библиографического описания:

- область заглавия и сведений об ответственности;
- область издания;
- область выходных данных;
- область физической характеристики.

---

\* ГОСТ 7.1-2003. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления. – М., 2004. – С. 2.

Областью библиографического описания называется крупная структурная единица библиографического описания, содержащая один или несколько функционально и (или) содержательно однородных элементов библиографического описания. Одна область от другой отделяется знаком «точка тире». Пунктуация в библиографическом описании выполняет две функции: обычных грамматических знаков препинания и знаков предписанной пунктуации, т. е. знаков, которые имеют опознавательный характер для областей библиографического описания, и их употребление не связано с нормами языка. Для различения предписанной и грамматической пунктуации до и после знака предписанной пунктуации применяется пробел в один печатный знак.

При описании документа следует иметь в виду, что книга и часть книги (статья, глава, параграф) описываются по-разному. Это объясняется тем, что для идентификации и поиска составной части документа необходимы сведения о документе, в котором она помещена. Например, чтобы найти статью из журнала, нужно знать, по меньшей мере, название журнала, в котором опубликована эта статья. Поскольку описание документа (книга) и части документа (статья, глава) различаются, рассмотрим их отдельно.

## **БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ КНИГИ**

**Заголовок описания.** Библиографическое описание начинается с заголовка, если книга имеет от одного до трех авторов, если авторов больше трех, описание начинается с заглавия документа (названия книги). Заголовок библиографического описания содержит фамилию и инициалы автора (одного или первого если у книги два или три автора) При этом сначала пишется фамилия, а затем инициалы. Например:

*Бирюков П. Н.*

*Степин В. С.*

ГОСТ 7.80-2000 «Библиографическая запись. Заголовок. Общие требования и правила составления» формулирует следующее правило: «Фамилия приводится в начале заголовка и, как правило, отделяется от инициалов запятой (,)\*».

Это правило распространяется на библиографические описания в каталогах, изданиях государственной библиографии (изданиях РКП), библиографических базах данных. В библиографических списках, в частности, к курсовым, дипломным работам, диссертациям в заголовке перед инициалами запятую ставить не следует\*\*.

**Область заглавия и сведений об ответственности.** Основным источником информации для области заглавия и сведений об ответственности является *титульный лист книги*. Библиографические сведения, заимствованные с оборота титульного листа, заключаются в квадратные скобки. Область заглавия содержит заглавие книги вместе со сведениями, относящимися к нему. Заглавие в описании точно повторяет заглавие книги, напечатанное на титульном листе. Сокращенное описание заглавия не допускается. Если на титульном листе имеются сведения, разъясняющие или уточняющие смысл основного заглавия, то после заглавия через пробел ставится двоеточие, и приводятся эти дополнительные сведения. Например:

*Измайлова М. А. Психология рекламной деятельности : учебник*  
Сведения, относящиеся к заглавию, не являются обязательными.

Библиографическое описание сборника или книги, имеющей более трех авторов, начинается с заглавия (названия книги):

*Реклама и связи с общественностью : теория и практика : учебное пособие для студентов вузов*

---

\* ГОСТ 7.80-2000. Библиографическая запись. Заголовок. Общие требования и правила составления. – Минск, 2000. – С. 3.

\*\* См.: Калинина Г. П. Альтернативная запятая // Библиография. – 2005. – № 1. – С. 42–43.

После заглавия (или после сведений, относящихся к заглавию) ставится знак «косая черта» (/), за которым приводятся сведения об ответственности. Например:

Описание книги, имеющей одного автора:

*Измайлова М. А. Психология рекламной деятельности. Учебник, 3-е изд. / М. А. Измайлова*

Описание книги, имеющей трех авторов:

*Лебедева Л. Д. Язык специальности : современный газетный очерк : учебное пособие по специальности 030600 Журналистика / Л. Д. Лебедева, Т. А. Павлова, Л. Л. Сандлер*

При необходимости указываются фамилии редакторов, составителей.

Например: *Культурология : учебное пособие для вузов / [под ред. А. И. Марковой]*

*Кто есть кто в социальной психологии : Российская Федерация, 1992–1993 гг. / отв. ред. Артемьева Т. И. ; сост. : Андреева Е. А. [и др.]*

**Область издания.** Область издания содержит сведения о повторности издания, о его особенностях, отличающих данное издание от других публикаций того же документа, или его идентичности с другими публикациями. Если книга издается в первый раз, то в области издания никаких сведений не приводится. Кроме указания на повторность издания, в данной области указывается также и характеристика переиздания. Например:

*Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность : учебник для студ. вузов / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 7-е изд., перераб. и доп.*

*Морозова Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Социально-культурный сервис и туризм» / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. – 4-е изд., стер.*

В области издания приведенные в примерах сокращения слов являются обязательными. В библиографическом описании книги следует

отражать все сведения об издании, которые находятся на титульном листе или на обороте титульного листа.

**Область выходных данных.** Данная область содержит сведения о месте издания, издательстве или издающей организации, годе издания документа, т. е. сведения о том, где, кем и когда была опубликована книга. Название города приводится полностью. При наличии двух мест издания между ними ставится знак «точка с запятой» (*Москва ; Санкт-Петербург*). Название издательства является обязательным элементом описания. Присоединяется название издательства с помощью знака «двоеточие» (*Москва : Академия*). После названия издательства ставится запятая и приводится год издания (*Москва : Академия, 2015*). Например:

*Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность : учебник для студ. вузов / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 7-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и Ко, 2005.*

**Область физической характеристики.** Данная область описания содержит сведения об объеме книги, т. е. о количестве страниц, которое приводится по последней нумерованной странице. Сведения о количестве страниц являются обязательными.

*Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность : учебник для студ. вузов / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 7-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и Ко, 2005. – 524 с.*

*Реклама и связи с общественностью : теория и практика : учебное пособие для студентов вузов / под ред. В. В. Тулупова – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015. – 372 с.*

## **АНАЛИТИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ**

Описание составной части документа называется **аналитическим библиографическим описанием**. К составным частям документа относятся и самостоятельные произведения (статьи), и части произведения

(глава, раздел, параграф и т.п.), имеющие самостоятельное значение. Аналитическое библиографическое описание состоит из двух частей, которые отделяются друг от друга знаком «две косые черты» (/ /). В первой части приводятся сведения о составной части, а во второй – сведения о документе, в котором эта часть помещена. После первой части описания (перед двумя косыми чертами) точка не ставится. В первой части аналитического описания (сведениях о части документа) указываются автор и заглавие статьи или название раздела, главы и т. п. Во второй части аналитического описания (после знака / /) книга описывается по общим правилам. Разница заключается в том, что сведения, относящиеся к заглавию, и сведения об ответственности не приводятся, не указывается издательство, а в области физической характеристики приводятся начальная и конечная страницы, на которых помещается описываемая часть книги.

**Библиографическое описание статьи из сборника.** Описание статьи из сборника статей, тезисов, докладов подобно описанию части книги. Например:

*Радченко И. А. Преподавание PR в высшей школе : инновации и традиция / И. А. Радченко, Е. Е. Топильская // Актуальные проблемы профессиональной подготовки студентов в гуманитарных вузах : материалы вузовской научно-практической конференции : в 3 ч. – Москва, 2009. – Ч. 2. – С. 225–238.*

**Библиографическое описание статьи из периодического и продолжающегося издания.** При описании статьи из периодического издания (журнала, газеты) во второй части аналитического библиографического описания (за двумя косыми чертами) приводятся следующие сведения:

- название журнала, газеты, сборника;
- год издания;
- число и месяц (для газет);

- номер, выпуск, том;
- страницы, на которых помещена статья.

Все приведенные сведения отделяются друг от друга знаком (. –). Например:

*Тулупов В. В. СМИ в эпоху постгутенберговской реальности / В. В. Тулупов // **Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований.** – Москва, 2015. – № 5, ч. 1. – С. 151–153.*

*Хорольский В. В. Почему чтение книг не стало модой? О художественных вкусах студентов Воронежа и не только / В. В. Хорольский // **Университетская площадь.** – Воронеж, 2015. – № 7/8. – С. 208–210.*

Если журнал подразделяется на серии, то все сведения, относящиеся к серии, приводятся после основного заглавия журнала. Например:

*Тулупов В. В. Политическая элита Воронежской области : коммуникативный и социологический аспекты / В. В. Тулупов, Д. А. Конопкина // **Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Филология. Журналистика.** — Воронеж, 2014. – № 1. – С. 165–167.*

Если статья помещена в нескольких номерах журнала, то сведения о каждом номере отделяются точкой с запятой:

*Мкртчян В. Катастрофа запланирована / В. Мкртчян // **Журналист.** – 1987. – № 3. – С. 64–71; № 4. – С. 66–69.*

При описании статьи из продолжающегося издания во второй части аналитического описания следует привести номер выпуска. Например:

*Корсунский Е. А. Профессиональные поэты и писатели о сущности и развитии литературно-творческой одаренности в их школьные годы / Е. А. Корсунский // **Вестник научной сессии факультета философии и психологии.** – Воронеж, 2015. – **Вып. 15.** – С. 127–130.*

**Библиографическое описание статьи из газеты.** В описании статьи из газеты следует привести дату выхода газеты. Названия неко-

торых месяцев сокращаются (январь, февраль, март, апрель, май, июнь, июль, август, сентябрь, октябрь, ноябрь, декабрь). Например:

*Колобов В. В. Прошедший долину смерти : к 85-летию со дня рождения А. В. Жигулина / В. В. Колобов // Коммуна. – Воронеж, 2015. – 6 янв.*

В описании статьи из газеты, имеющей более восьми страниц, приводится также область физической характеристики (страница, на которой помещена статья). Например:

*Дьякова Т. А. Культпросвет в массы : [интервью] / Т. А. Дьякова ; [интервью вел Ю. Лебедев] // Воронежский университет. – 2015. – 26 июня. – С. 19.*

**Библиографическое описание рецензии и реферата.** В библиографических описаниях рецензий и рефератов сведения о рецензируемых (реферируемых) документах приводятся после описания рецензии (реферата) в примечании. После знаков «точка тире» пишется **Рец. на кн.** (Рецензия на книгу) или **Реф. кн.** (Реферат книги), ставится двоеточие и описывается документ, на который дается рецензия или реферат. Если рецензия не озаглавлена, то ей дается заглавие «Рецензия», которое заключается в квадратные скобки. Например:

Обыденный Д. Н. [**Рецензия**] / Д. Н. Обыденный // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Философия. – 2013. – № 2. – С. 129–133. – **Рец. на кн.:** Неведомый бог философии / В. В. Варава. – Москва : Летний сад, 2013. – 256 с.

### **Библиографическое описание ресурсов из Internet**

Бычкова Л. С. Конструктивизм / Л. С. Бычкова // Культурология XX век – «К». – URL: <http://www.philosophy.ru/edu/ref/enc/k.htm1> (дата обращения: 20.06.2014).

Русское православие : [сайт]. – URL: <http://www.ortho-rus.ru> (дата обращения: 20.01.2013).

## ОФОРМЛЕНИЕ СПИСКА ЛИТЕРАТУРЫ

На основе предварительно подобранной литературы по заданной теме составляется библиографический список с простой структурой, называемый «Список использованных источников и литературы» или «Список использованной литературы». Список литературы является необходимой структурной частью научного исследования: реферата, курсовой и дипломной работ, диссертации, научной публикации и т. д. Он представляет собой перечень библиографических описаний произведений печати, электронных ресурсов и их составных частей, выстроенных в определенном порядке.

Существует несколько способов группировки библиографических описаний в списке литературы:

- алфавитный,
- систематический,
- хронологический.

Деление это условно, так как любой выбранный порядок, получивший свое название по преобладающему принципу размещения библиографических описаний, практически сочетает все названные способы. В алфавитном списке библиографические описания располагаются по алфавиту фамилий авторов или заглавий произведений. Библиографические описания документов (книг, статей, рецензий и др.) располагаются в общем алфавитном ряду. Работы авторов-однофамильцев ставятся в алфавите их инициалов, работы одного автора – в алфавите заглавий его работ.

При необходимости библиографические описания группируются по разделам: Источники (документы, являющиеся предметом исследования) и Использованная литература (документы по теме исследования). Разделы не получают заглавия в списке, а отделяются друг от друга межстрочным интервалом. В систематическом списке библиографические описания разбиваются на несколько предметно-тематических

разделов, каждый из которых имеет свой заголовок. Разделы располагаются в логической последовательности, которая чаще всего отражает структуру научной работы в соответствии с принятой системой классификации. Внутри раздела материал располагается, как правило, в алфавитном порядке.

В хронологическом списке библиографические описания располагаются в хронологии выхода в свет и по датам написания отражаемых документов. Хронологическое расположение библиографических описаний документов чаще всего применяется в разделе Источники.

Если в список включаются библиографические описания литературы на разных языках, то документы располагают в такой последовательности:

- на русском языке;
- на языках с кириллическим алфавитом;
- на языках с латинским алфавитом.

При оформлении списка литературы необходимо соблюдать правила ГОСТа 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления», который обеспечивает единообразие библиографических описаний.

**Оформление ссылок.** Важной частью библиографического аппарата научной работы являются ссылки. Библиографическая ссылка содержит библиографические сведения о цитируемом, рассматриваемом или упоминаемом в тексте документа другом документе (его составной части или группе документов), необходимые и достаточные для его идентификации, поиска и общей характеристики. Ссылки необходимы при цитировании, заимствовании материала из других источников, при упоминании или анализе работ того или иного автора, при необходимости адресовать читателя к трудам, в которых рассматривается данный вопрос. Объектами библиографической ссылки являются все виды опубликованных и неопубликованных документов на любых носителях

(в том числе электронные ресурсы локального и удаленного доступа), а также составные части документов. Библиографические ссылки оформляются согласно ГОСТу Р 7.0.5–2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления».

ГОСТ Р 7.0.5–2008 определяет разные виды библиографических ссылок: **По составу элементов описания:** полные – указываются все элементы описания; краткие – указываются только основные элементы. **По месту расположения:** внутритекстовые – помещенные в тексте документа; подстрочные – вынесенные из текста вниз полосы документа (в сноску); затекстовые – вынесенные за текст документа или его части (в выноску).

При оформлении ссылок допускается:

- знак «точка и тире», разделяющий области библиографического описания, заменять знаком «точка»;
- сокращать отдельные слова и словосочетания для всех элементов библиографической записи, за исключением основного заглавия документа. Слова и словосочетания сокращают по ГОСТу 7.11 и ГОСТу 7.12.15.
- указывать либо общий объем документа, либо сведения о местоположении объекта ссылки в документе, т. е. номер конкретной страницы.

При оформлении библиографического аппарата работы можно выбрать любой вариант оформления ссылок, но на протяжении всей работы необходимо применять только один вид библиографических ссылок **по месту расположения**.

Следует обратить внимание на то, что заголовок записи в ссылке отличается от заголовка записи в списке литературы. В заголовке приводятся все фамилии авторов (от одного до трех), область сведений об ответственности в ссылке не проводится. В ссылках сокращаются сле-

дующие названия мест издания: Москва – *М.*; Санкт-Петербург – *СПб.*; Нижний Новгород – *Н. Новгород*; Ростов-на-Дону – *Ростов н/Д.*

**Внутритекстовые библиографические ссылки.** Внутритекстовая библиографическая ссылка содержит сведения об объекте ссылки, не включенные в текст документа. Внутритекстовую ссылку заключают в круглые скобки. Знак «точку и тире», разделяющий области библиографического описания, как правило, заменяют «точкой».

**Подстрочные библиографические ссылки.** Подстрочная библиографическая ссылка оформляется как примечание, вынесенное из текста документа в нижнюю часть страницы, на которой расположен цитируемый (упоминаемый) фрагмент текста. Для связи подстрочных библиографических ссылок с текстом документа используют знак сноски. В конце цитаты, после закрывающих кавычек, ставится цифра, обозначающая порядковый номер цитаты на данной странице. Под чертой, отделяющей ссылки от текста, этот номер повторяется и за ним следует библиографическое описание документа, из которого приведена цитата, и номер страницы, на которой расположен цитируемый фрагмент текста. При нумерации подстрочных библиографических ссылок применяют единообразный порядок для всего данного документа: сквозную нумерацию по всему тексту, в пределах каждой главы, раздела, части и т. п., или – для данной страницы документа. Для курсовых и дипломных работ, как правило, рекомендуется нумерация сносок в пределах страницы\*.

**Затекстовые библиографические ссылки.** Совокупность затекстовых библиографических ссылок оформляется как перечень библиографических записей, помещенный после текста документа в целом или его составной части (главы, раздела и т.п.). При этом используется сплошная нумерация ссылок для всего текста документа в целом или для отдельных глав, разделов, частей и т.п. Затекстовые библиографи-

---

\* ГОСТ Р 7.0.5-2008. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления. – М. : Стандартинформ, 2008. – С. 9.

ческие ссылки не являются библиографическим списком, также помещаемыми после текста документа.

Пример библиографического описания **в списке литературы:**

*Тангейт М. Всемирная история рекламы : пер. с англ. / М. Тангейт. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 280 с.*

Пример библиографического описания **в краткой затекстовой ссылке:**

*Тангейт М. Всемирная история рекламы : пер. с англ. М., 2008. С. 25.*

Для описания документов в ссылках имеется ряд особых правил, предусматривающих различные способы сокращения объема сведений. При нескольких ссылках на одну и ту же работу полное описание дается лишь в первой ссылке, а в последующих приводятся фамилия и инициалы автора, заглавие произведения и номера страниц. Длинные заглавия сокращаются. Опущенные слова заменяются многоточием. В тех случаях, когда в тексте упоминается одна авторская работа, при повторных ссылках можно писать фамилию автора и слова: **Указ. соч.** (или **Op. cit.** – для книг на иностранных языках). Если на одной и той же странице подряд цитируется одна и та же работа, то во второй ссылке можно не повторять полностью описание, а ограничиться следующим словосочетанием: **Там же** (или **Ibid** для книг на иностранных языках). При цитировании необходимо соблюдать ряд правил. 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 фрагмента и без искажения смысла. Пропуск слов, предложений, абзацев при цитировании допускается, если не влечет искажения смысла всего фрагмента, и обозначается многоточием, которое ставится на месте пропуска. Каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник, библиографическое описание которого приводится в соответствии с требованиями библиографических стандартов.

Подчас автор подкрепляет свою мысль цитатой из книги, статьи, документа, с которыми ему по разным причинам (чаще всего в силу редкости или недоступности издания) не удалось познакомиться. Он узнает об авторитетном высказывании не по первоисточнику, а по работе другого автора. Это факт оговаривается в ссылке: «*Цит. по:*». Далее следует описание источника, откуда была заимствована цитата.

В курсовой и дипломной работе для связи текста со списком использованной литературы могут быть использованы внутритекстовые ссылки – *отсылки*. В отсылке содержится порядковый номер библиографического описания из списка литературы с указанием номера страницы, на которой расположен цитируемый фрагмент текста. Сведения в отсылке заключаются в квадратные скобки и разделяются запятой. Отсылка оформляется следующим образом: [18, с. 53]. Отсылки оформляются единообразно по всему документу.

## **ПРИМЕРЫ БИБЛИОГРАФИЧЕСКОГО ОПИСАНИЯ**

*Библиографическое описание книги с заголовком.* Описание книги начинается с заголовка (фамилии автора), если у книги не более трех авторов:

Розенсон И. А. Основы теории дизайна / И. А. Розенсон. – Санкт-Петербург : Питер, 2006. – 218 с.

Морозова Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Социально-культурный сервис и туризм» / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. – 4-е изд., стер. – Москва : Академия, 2008. – 287 с.

Сэндидж Ч. Реклама : теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл ; пер. с англ. В. Б. Боброва. – Москва : Прогресс, 1989. – 628 с.

*Библиографическое описание книги под заглавием.* Описание книги начинается с заглавия, если она написана четырьмя и более авто-

рами. Сведения, взятые не с титульного листа, в области ответственности заключаются в квадратные скобки:

Интегрированные коммуникации : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» / [О. В. Сагинова и др.] ; под ред. О. В. Сагиновой. – Москва : Академия, 2014. – 319 с.

Связи с общественностью в органах власти : учебник для академического бакалавриата / [под ред. М. М. Васильевой]. – Москва : Юрайт, 2014. – 494 с.

***Библиографическое описание статьи из сборника:***

Савинков С. В. Цена «полноты» и «совершенства» : Пушкин в рецепции Гоголя / С. В. Савинков // «Учить других потребен гений, потребна сильная душа...» : сборник к юбилею А. Б. Ботниковой. – Воронеж, 2014. – С. 138–144.

Тулупов В. В. Эффективность социальных медиа / В. В. Тулупов // Журналистика в 2014 году : СМИ как фактор общественного диалога : сборник материалов Международной научно-практической конференции. – Москва, 2015. – С. 189–190.

***Библиографическое описание статьи из журнала:***

Давтян А. А. Использование знания о потребностно-мотивационной сфере потребителей при создании рекламных сообщений / А. А. Давтян // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Филология. Журналистика. – 2005. – № 1. – С. 170–177.

Дьякова Т. А. Трогательная мелодия жизни Светланы Зиненко / Т. А. Дьякова // Университетская площадь. – Воронеж, 2015. – № 7/8. – С. 144–145.

Зухумов З. А. Реклама в структуре ценностей в информационном обществе / З. А. Зухумов // Современные наукоемкие технологии. – 2007. – № 2. – С. 34–38.

***Библиографическое описание статьи из продолжающегося издания:***

Гущина В. Н. Философия труда Казимира Малевича / В. Н. Гущина // Вестник научной сессии факультета философии и психологии. – Воронеж, 2015. – Вып. 15. – С. 38–44.

Фаустов А. А. Так что же нам делать? : О лжедиссертациях и не только / А. А. Фаустов // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – Воронеж, 2013. – Вып. 1/2 (112/113). – С. 73–75.

***Библиографическое описание статьи из газеты:***

Подкопаева И. В. Служение библиотеке / И. В. Подкопаева, Ж. А. Леденева // Воронежский университет. – 2015. – 26 июня. – С. 13.

Фаустов А. А. Среди мнимостей : О лжедиссертациях и не только / А. А. Фаустов // Воронежский курьер. – 2013. – 5 марта. – С. 5.

***Библиографическое описание рецензий:***

Карасева Т. В. Речевой портрет Омска : [рецензия] / Т. В. Карасева // Материалы по русско-славянскому языкознанию. – Воронеж, 2012. – Вып. 31. – С. 283–285. – Рец. на кн.: Разговорная речь носителей массовой городской культуры (на материале г. Омска) / А. А. Юнаковская. – Москва : Языки славянских культур, 2007. – 168 с.

Макушин А. В. [Рецензия] / А. В. Макушин, А. Ю. Минаков // Отечественная история. – 2002. – № 5. – С. 203–205. – Рец. на кн.: Политические партии России : 35 страницы истории. – Москва : Московский государственный университет, 2000. – 352 с.

***Библиографическое описание авторефератов диссертаций:***

Горелик П. Л. Специфика иконотекстов рекламы в сопоставительном аспекте на материале французского и русского языков : автореф. дис. ... канд. филол. наук / П. Л. Горелик. – Уфа, 2006. – 24 с.

Крувко Н. А. Лингво-прагматические характеристики французского рекламного текста : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. А. Крувко. – Москва, 2010. – 32 с.

Смирнов В. Б. Ценности в континууме современной рекламы: культурфилософский аспект : автореф. дис. ... канд. филос. наук / В. Б. Смирнов. – Ростов-на-Дону, 2008. – 30 с.

***Библиографическое описание диссертаций:***

Богоявленский А. Е. PR-текст в системе генеалогической классификации : дис. ... канд. филол. наук / А. Е. Богоявленский. – Воронеж, 2006. – 224 с.

Дьякова Е. Ю. Поликодовый текст в британском рекламном дискурсе сферы образования : дис. ... канд. филол. наук / Е. Ю. Дьякова. – Воронеж, 2011. – 219 с.

***Библиографическое описание ресурсов из Internet:***

В Москве прошла выставка старой английской рекламы. – URL: <http://www.adme.ru/netvert/v-moskve-proshla-vystavka-staroj-anglijskoj-reklamy-126955/> (дата обращения: 6.12.2013).

Леонтьев Д. А. Ценности и ценностные представления / Д. А. Леонтьев // Мир психологии. – URL: <http://psychology.net.ru/articles/content/1099134699.html> (дата обращения: 21.01.2015).

Нестеренко О. И. Краткая энциклопедия дизайна / О И. Нестеренко // Razym.ru. – URL: <http://razym.ru/spravochniki/spravochnik/215281-nesterenko-oi-kratkaya-enciklopediya-dizayna.html> (дата обращения: 17.12.2015).

Осетрова О. В. Шрифт в рекламном дизайне / О. В. Осетрова // Relga. – 2005. – № 11. – URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=574> (дата обращения: 08.04.2015).