

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Омский государственный технический университет»

Л. М. Дмитриева, Р. Ю. Овчинникова

С. С. Марочкина, Н. А. Анашкина

**ПОДГОТОВКА И ЗАЩИТА
БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ ПО НАПРАВЛЕНИЮ
«РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

*Рекомендовано федеральным государственным бюджетным
образовательным учреждением высшего профессионального образования
«Санкт-Петербургский государственный университет» в качестве учебного пособия
по дисциплине «Социология общественного мнения» для студентов высших учебных
заведений, обучающихся по направлению подготовки
031600.62 «Реклама и связи с общественностью»*

Омск
Издательство ОмГТУ
2015

УДК 008(075)
ББК 71я73
Д53

Рецензенты:

Л. М. Марцева, д-р ист. наук, д-р филос. наук, профессор ОмГУПС;

С. Ф. Денисов, д-р филос. наук, профессор ОмГПУ

Дмитриева, Л. М.

Д53 Подготовка и защита бакалаврской работы по направлению «Реклама и связи с общественностью» : учеб. пособие / Л. М. Дмитриева, Р. Ю. Овчинникова, С. С. Марочкина, Н. А. Анашкина ; Минобрнауки России, ОмГТУ. – Омск : Изд-во ОмГТУ, 2015. – 144 с. : ил.

ISBN 978-5-8149-2091-1

В издании отражена специфика бакалаврской (выпускной квалификационной) работы по направлению «Реклама и связи с общественностью». Раскрыта тематика бакалаврских работ по данному направлению подготовки, даны советы по выбору темы, разработке структуры и рекомендации по выполнению работы: начиная со сбора материала и заканчивая мероприятиями по подготовке к защите. Приведены требования к оформлению пояснительной записки и практической части бакалаврской работы.

Адресовано студентам высших учебных заведений, обучающимся по направлению подготовки 031600.62 (42.03.01) «Реклама и связи с общественностью», а также руководителям и консультантам бакалаврской работы данного направления.

УДК 008(075)
ББК 71я73

ISBN 978-5-8149-2091-1

© ОмГТУ, 2015

ВВЕДЕНИЕ

Основные образовательные программы (далее – ОПП) направления 031600.62 (42.03.01) «Реклама и связи с общественностью» ставят целью подготовить студентов к применению знаний, умений и личностных качеств в деятельности по созданию коммуникационных продуктов в соответствии с задачами профессиональной деятельности.

Выпускная квалификационная работа (далее – ВКР, бакалаврская работа) – это обязательное аттестационное испытание студента, итоговая оценка за которое определяет качество освоения выпускником программы высшего образования. Выпускная квалификационная работа является самостоятельным, законченным практическим исследованием студента в области профессиональной деятельности.

Назначение учебного пособия состоит в том, чтобы помочь студенту-выпускнику сформировать представление о выпускной квалификационной работе и дать рекомендации, которые помогут разрешить возникшие в ходе работы над ней затруднения. В данном пособии нельзя найти конкретных советов по теме исследования, их можно получить в частности у руководителя.

Почему же возникает необходимость в выпуске такого учебного пособия? Коротко на этот вопрос можно ответить так. Несмотря на широкий диапазон деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью, общим остается то, что объектом разработок в широком смысле слова всегда являются визуальные коммуникации. Поэтому существует единая логика выполнения, подготовки к защите и самой защиты ВКР. В пособии раскрываются все этапы работы, освещаются необходимые теоретические и практические вопросы, возникающие при выполнении выпускной квалификационной работы. Здесь можно найти рекомендации по планированию всех этапов работы. Особое внимание уделено содержательной части бакалаврской работы: выбору темы, разработке идеи (концепции), сбору материала и работе с литературой. Отдельная глава пособия посвящена оформлению выпускной квалификационной работы, где раскрываются принципы оформления разработок и раздаточного материала, а также пояснительной записки.

Выпускная квалификационная работа обеспечивает овладение и совершенствование прикладных умений и навыков в практической разработке коммуникационных продуктов, способствует формированию готовности к исследовательской деятельности, развивая навыки творческого мышления в ходе самостоятельной работы над решением профессиональной задачи. Таким образом, выпускная квалификационная работа является показателем готовности выпускника к решению профессиональных задач в сфере рекламы и связей с общественностью.

В настоящем учебном пособии использованы ссылки на следующие нормативные документы:

ГОСТ 7.89–2005. Оригиналы текстовые, авторские и издательские;

ГОСТ 7.1–2003. Библиографическая запись. Библиографическое описание;

ГОСТ 2.301–68. Единая система конструкторской документации. Форматы;

П ОмГТУ 71.12–2008. Положение о выпускной квалификационной работе (бакалавра, дипломированного специалиста, магистра);

П ОмГТУ 71.12–2008. Положение об итоговой государственной аттестации выпускников ОмГТУ.

ГЛАВА 1

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА: ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. ХАРАКТЕРИСТИКА БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

**1.1.1. Что такое бакалаврская
(выпускная квалификационная) работа?7**

**1.1.2. Особенности бакалаврской работы
по программам академического и прикладного
бакалавриата7**

1.1.3. Из каких частей состоит бакалаврская работа?8

1.1.4. Критерии выполнения бакалаврской работы9

**1.1.5. На какие составляющие бакалаврской работы
обращают внимание члены ГЭК на защите?9**



1.1.1. Что такое бакалаврская (выпускная квалификационная) работа?

Выпускная квалификационная работа студента, обучающегося по программе бакалавриата, выполняется в рамках государственной итоговой аттестации и является самостоятельной учебно-познавательной деятельностью студента, показателем готовности выпускника к профессиональной деятельности. Выпускная квалификационная работа включает теоретическое исследование проблемы и творческую разработку проекта или результат исследования, которое выпускник выполнял на производственной практике и с которым может встретиться в своей последующей профессиональной деятельности.

Бакалаврская работа демонстрирует, насколько систематизированы, обобщены специальные теоретические знания и практические навыки, сформирована готовность применять их самостоятельно при решении конкретных задач с учетом развития экономики, производства, роста производственных затрат.

Выполнение бакалаврской работы осуществляется в течение последнего семестра, согласно графику учебного процесса, и является самостоятельной учебно-познавательной деятельностью студента.

Работа может выполняться непосредственно на выпускающей кафедре, обеспечивающей необходимые условия для выполнения работы (её описание включено в основную образовательную программу вуза и представлено на сайте вуза) или в производственной организации, компании, фирме и др., где выпускник проходил производственную (преддипломную) практику.

Перед началом работы над ВКР студент должен ознакомиться со всеми организационными вопросами, связанными с подготовкой и выполнением бакалаврской работы, а также рационально распределить время, отведенное на проектирование.

1.1.2. Особенности бакалаврской работы по программам академического и прикладного бакалавриата

Отвечая на вопрос, каковы **особенности бакалаврской работы**, необходимо иметь в виду, что современный ФГОС ВПО (федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования) подразделяет бакалавриат на академический и прикладной. В связи с тем, что нет описания механизма подготовки такого рода работ, представим авторскую позицию по специфике выполнения бакалаврских работ по программам прикладного и академического бакалавриата. Полагаем, что прикладной бакалавриат ориентирует студента на выполнение бакалаврской работы на

базе производственных организаций, компаний, фирм. В такой работе будут преобладать данные, полученные во время практики, следовательно, такая ВКР должна осуществляться в контексте целей, задач и специфики деятельности компании. Работа в данном случае имеет практическую значимость.

Реалии сегодняшнего дня в сфере рекламы и связей с общественностью (далее – СО) определяются запросами рынка. В этом случае функциональность предпочтительнее креативности и оригинальные творческие замыслы могут быть осуществлены не полностью или могут быть сведены к минимуму. Однако креатив может стать жизнеспособным, если видение заказчика перестанет быть определяющим фактором в оценке рекламного продукта. Это обстоятельство указывает на то, что перспективы развития рекламы как области деятельности, безусловно, связаны с необходимостью реализации нестандартных и оригинальных идей. И сегодняшнему студенту-выпускнику предстоит в будущем быть профессионально подготовленным к решению творческих задач.

Бакалаврская работа по программе академического бакалавриата характеризуется большей теоретической проработкой, использованием различных методов научных исследований, где эмпирические методы и источники не являются определяющими в достижении цели. При этом важную роль играют теоретические методы исследования и группы теоретических источников, ориентированные на анализ современной социокультурной ситуации и художественной культуры. Смелость, стремление к новизне, свободе, самосознание себя как творческой личности, способность отстаивать свою позицию, высокое трудолюбие – эти качества автора как создателя должны найти свое отражение при выполнении бакалаврских работ.

Подчас разделение между «прикладным» и «академическим» в программах бакалавриата является условным, поскольку выполнение любой бакалаврской работы ориентировано на решение разных типов задач, не ограничивающих сознание «новатора».

1.1.3. Из каких частей состоит бакалаврская работа?

Какова формальная структура бакалаврской работы? Бакалаврская работа включает теоретическую (пояснительную записку) и практическую (разработки, исследование) части. В содержательном смысле такое деление условно, поскольку обе части являются результатом разработки одной общей темы (проблемы). Если вы спросите, может ли выполнение бакалаврской работы ограничиваться только теоретической разработкой проблемы, ответ – «да», если речь идет об исследовательской работе.

Почему практическая составляющая в бакалаврской работе занимает центральное место? Ответ таков: это продиктовано спецификой профессии, цель которой – формирование коммуникации (визуальной, вербальной, сенсорной и т. д.). Подтверждение этого требования можно найти в любых информационных ресурсах по рекламе и СО, а также в ФГОС ВПО по данному направлению. Как видим, ключевое слово в характеристике профессиональной деятельности рекламщика и пиарщика – «формировать». Это слово, определяющее специфику профессиональной деятельности, указывает на то, что она – практико-ориентированная. Рекламщик и специалист по связям с общественностью создает и формирует информационно-коммуникационную среду. Это обстоятельство указывает на необходимость практической составляющей в бакалаврской работе. Итак, «бакалаврская работа» – это теоретическое исследование, которое сопровождается практическими разработками.

1.1.4. Критерии выполнения бакалаврской работы

Общим формальным критерием оценки бакалаврской работы, как было отмечено, является наличие в ней двух частей (теоретической и практической). Каждая из них должна содержать определенные материалы. Теоретическая часть (пояснительная записка), представляет собой исследование источниковой базы. В ней выделяются следующие аспекты: теоретико-методологический, аналитический и проектный. Важным требованием к материалам теоретической части является соотнесение их с реальной практикой рекламы и СО.

Практическая часть бакалаврской работы реализуется через описание графических разработок и мероприятий, сопровождающих коммуникационный продукт, как с содержательной стороны, так и со стороны особенностей визуализации. В бакалаврской работе могут быть представлены разработки дидактического материала (если ООП ориентирована на последующую учебу в магистратуре и педагогическую деятельность выпускника).

Подробнее с критериями содержания и оценки бакалаврской работы можно ознакомиться во второй главе.

1.1.5. На какие составляющие бакалаврской работы обращают внимание члены ГЭК на защите?

Бакалаврская работа имеет две части: практическую и теоретическую, о которых было сказано выше. Но необходимо сказать и еще об одной составляющей бакалаврской работы – ее защите. Что же станет предметом внимания членов государственной экзаменационной комиссии (далее – ГЭК), какие вопросы они будут задавать во время защиты? Вокруг каких вопросов разворачи-

вается дискуссия на защите? Какие составляющие формируют впечатление о бакалаврской работе? Эти вопросы всегда волнуют студентов.

Защита бакалаврской работы перед ГЭК является заключительным испытанием для студента. По результатам защиты выпускной квалификационной работы ГЭК принимает решение о присвоении выпускнику квалификации бакалавра и выдаче диплома о высшем образовании. Однако не только знания, умения и навыки, представленные в содержании бакалаврской работы, являются важным условием успешной защиты. Тема, пояснительная записка, концепция, аналитика, исследования, графическое решение, презентация, выступление и ответы на вопросы – это составляющие элементы защиты, о которых будет сказано позже.

1.2. ПОДГОТОВИТЕЛЬНЫЙ ЭТАП ВЫПОЛНЕНИЯ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

**1.2.1. Как мотивировать себя на выполнение
бакалаврской работы?13**

**1.2.2. Виды профессиональной деятельности
в сфере рекламы и СО.....14**

1.2.3. Профессиональная готовность.....15

1.2.4. Заключительный этап бакалаврской работы.....16



1.2.1. Как мотивировать себя на выполнение бакалаврской работы?

Вы перед началом выполнения бакалаврской работы. Нельзя ждать какого-то вдохновения или озарения, хотя вдохновение действительно может принести плоды (при этом вдохновение не стоит путать с воображением, способностью мысленно представить разработку). Результаты бакалаврской работы – это оценка компетентностного уровня студента, достигнутого в ходе всего периода обучения. За время обучения вы узнали свои сильные и слабые стороны. И начало работы над ВКР – это время, чтобы проанализировать их и подумать о своем самоопределении в профессии.

Изучение основ теории рекламы и связей с общественностью, методов исследования, психологии восприятия, копирайтинга, креатива, приемов создания коммуникационных продуктов и пр., а также овладение различными инструментами для их создания, возможно, вызывают желание работать в любом направлении. Так пусть этот настрой не пропадает! Выполнение бакалаврской работы – самостоятельный заключительный период обучения.

Представление перспектив трудоустройства может стать мотивацией к выполнению бакалаврской работы, повысить увлеченность. Если вы считаете, что это общие слова, то заблуждаетесь. Если вы стоите на позиции «Сейчас я учусь, а значит, думаю об учебе. Закончу учебу и буду думать о работе», то это тоже заблуждение. Ответственность перед самим собой за свое будущее, организованность, упорство, настойчивость, а также каждодневный труд над бакалаврской работой приобретают свое особое значение, и от них зависит успех дела.

Предложения, варианты трудоустройства в сфере рекламы и связей с общественностью очень отличаются друг от друга. Многих, возможно, привлекает перспектива работы в рекламном агентстве или работа в СМИ, производство рекламных фильмов или роликов. Кого-то может заинтересовать работа в коммуникационной компании, где вы также будете отвечать за идеи и разработку продукции. Многих выпускников привлекает работа в рекламной индустрии, где можно заниматься дизайном рекламы, рекламных брошюр, каталогов. Некоторые захотят работать в области маркетинга и руководить разработкой проектов, прогнозируя потребительское поведение. Поработайте над многочисленными предложениями. Можно провести небольшое исследование рынка самому или с друзьями: проанализировать предложения о занятости и требованиях к квалификации в своем городе, других городах, а также других странах. Речь не идет о необходимости переезда, важно иметь представление, как развивается индустрия. С одной стороны, то, что сегодня пользуется спросом в другом городе, может завтра стать предпочтением работодателя уже в вашем городе. С другой стороны, вы можете увидеть свою нишу, и вас посетят идеи об орга-

низации своего собственного бизнеса в сфере рекламы и СО. Подготовка бакалаврской работы – это своего рода и самореклама.

1.2.2. Виды профессиональной деятельности в сфере рекламы и СО

Эта область деятельности очень широкая и объединяет людей с различными увлечениями и профессиональными умениями: журналистов, копирайтеров, креаторов, арт-директоров, режиссеров, продюсеров, дизайнеров, бренд-менеджеров, фотографов, преподавателей специальных дисциплин и т. д.

ФГОС ВПО по направлению «Реклама и связи с общественностью» определяет возможность осуществлять следующие *виды профессиональной деятельности*:

- организационно-управленческая;
- проектная;
- коммуникационная;
- рекламно-информационная;
- рыночно-исследовательская;
- прогнозно-аналитическая [1].

Объектами профессиональной деятельности бакалавров являются:

- государственные структуры федерального, регионального и местного уровней, органы самоуправления;
- негосударственные, общественные и коммерческие учреждения и организации, СМИ.

Область профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу бакалавриата, включает:

- коммуникационные процессы в межличностной, социальной, политической, экономической, культурной, образовательной и научной сферах;
- техники и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций;
- технологии пропаганды конкурентных свойств товаров, услуг, коммерческих компаний, государственных учреждений и органов, их позиционирование в рыночной среде;
- общественное мнение.

Стоит отметить, что активное развитие рекламы и СО определяет и появление многочисленных специализаций. Поэтому в новом ФГОС, виды профессиональной деятельности уточняются в сторону более детальной классификации. Это является свидетельством того, что индустрия развивается, открываются новые перспективы, ниши профессиональной специализации. Но если вернуться к вопросу выполнения бакалаврской работы, то вопрос видов профессиональной

деятельности очень важен. Он является «стержнем» вашей работы, ориентиром в вопросе «Чему стоит посвятить больше времени? Что проработать?».

Заметим, что каждое учебное заведение, разрабатывая учебный план, выбирая и утверждая дисциплины для изучения, заблаговременно ориентирует на определенные виды деятельности в сфере рекламы и СО исходя из потребностей рынка. Так, например, вуз может быть ориентирован на подготовку выпускников, которые обладают определенными компетенциями для осуществления коммуникационной деятельности. Для этого разрабатываются методики, проектные задания, оценочные средства и т. п. В этом случае выпускная квалификационная работа будет предполагать разработку коммуникационного проекта.

Вопросы профессиональной специализации очень важны. Определиться с ней необходимо намного раньше, чем начнется непосредственная подготовка бакалаврской работы. Это является свидетельством того, что работа над ВКР начинается с первого курса. Если, как оказалось, раньше вы не придавали этому значения, то не поздно и сейчас посоветоваться с руководителем, проанализировать свои профессиональные интересы и преимущества, еще раз посмотреть ООП по своей подготовке на сайте вуза. Это поможет определиться с направлением бакалаврской работы. Не забывайте о своем анализе рынка труда. ВКР – это профессиональная проверка: качественно выполненная работа может явиться визитной карточкой при трудоустройстве.

1.2.3. Профессиональная готовность

Обратимся к понятию «профессиональная готовность», поскольку государственная итоговая аттестация определяет именно профессиональную готовность по результатам выполнения бакалаврской работы и ее защиты.

Профессиональная готовность – это определенная система знаний, умений и навыков, являющаяся условием успешной деятельности. С такой трактовкой понятия «профессиональная готовность» можно согласиться как с упрощенной. Сложность состоит в том, что при выполнении ВКР речь идет не о конкретной задаче, а о профессии. Если при освоении отдельных дисциплин изучались детали профессии, особенности решения конкретных профессиональных задач, большая часть из которых была поставлена преподавателем, то бакалаврская работа – это система задач профессиональной области, которые вы не только решаете, но в первую очередь самостоятельно задаете их себе. Ресурс студента-выпускника велик. Не стоит себя недооценивать, вы можете многое. В работе над ВКР задействованы все: личностные качества, социальные мотивы, профессиональные знания, умения, навыки, опыт и др. Например, вы владеете различными графическими техниками или хорошо генерируете ориги-

нальные идеи, но при этом вы не умеете аргументировать свои решения, не способны принимать критические замечания, не можете работать в коллективе и пр. Иными словами, некоторые общекультурные компетенции у вас не сформированы. Можно ли в этом случае говорить о готовности к профессии? К сожалению, нет.

Подводя итог, можно констатировать, что профессиональная готовность – это интегральное понятие, соединяющее всю совокупность общекультурных и профессиональных компетенций, сформированных во время учебы. Другими словами, показать себя профессионально компетентным – это значит продемонстрировать себя в профессиональном плане наилучшим образом. Список компетенций, которыми вы должны обладать по завершению обучения, представлен в ФГОС ВПО [1].

1.2.4. Заключительный этап бакалаврской работы

Результаты выполнения бакалаврской работы находят выражение в систематизации, закреплении и расширении полученных во время всего процесса обучения знаний, умений, навыков. Важное место в этом ряду занимает реализация способности оригинального решения конкретных практических задач. С этой точки зрения, интегральный итог бакалаврской работы по направлению «Реклама и связи с общественностью» заключается в дальнейшем углублении компетенций и знаний, умений и навыков выпускников в данной области через практическое решение проблем, представленное в бакалаврской работе.

К сопутствующему результату бакалаврской работы можно отнести приобретение уникального опыта самостоятельной познавательной деятельности как при написании пояснительной записки, так и при создании визуальной коммуникации (практических разработок). Данный результат не менее важен, поскольку он свидетельствует о новой ступени в развитии проектного мышления студента. «Самостоятельность» студента при подготовке ВКР – это самостоятельная постановка проблемы, определение методов ее решения, разработка, прогнозирование результатов и т. д. Самостоятельность решения профессиональных задач, проявленная при подготовке бакалаврской работы, является фактором, свидетельствующим о необходимости продолжения обучения в магистратуре. На защите комиссия может дать рекомендацию в магистратуру.

Также члены комиссии на защите заслушают ваш доклад, зададут вопросы, выслушают ответы, доводы, аргументацию. На защите важно не только это, но и то, как вы воспринимаете критику, насколько мотивированы и увлечены деятельностью и т. п. Все имеет значение.

Рекомендации и советы, которые посвящены реализации этапов создания бакалаврской работы, будут представлены во второй главе.

1.3. ТЕМАТИКА БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

1.3.1. Темы для бакалаврской работы.....19

**1.3.2. Как реальная ситуация может помочь
определить тему?20**

1.3.3. Как портфолио может помочь в выборе темы?20

1.3.4. Роль способностей в выборе темы21

**1.3.5. Как знание иностранного языка
может помочь в выборе темы?22**



1.3.1. Темы для бакалаврской работы

Областью профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью, как было уже отмечено, является создание коммуникационных продуктов, которые в настоящее время играют большую роль в развитии всех сфер жизни. Реклама и связи с общественностью как области деятельности представлены различными направлениями. Следовательно, прежде чем определить тему ВКР, необходимо выбрать одно из них.

Выпускная квалификационная работа по направлению «Реклама и связи с общественностью» может быть выполнена по типу разработки, совершенствования или исследования. Выделим несколько направлений, что поможет сориентироваться и остановить свой выбор, возможно, на одном из них:

- планирование, подготовка и проведение коммуникационных кампаний и мероприятий;
- разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции;
- создание эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации;
- планирование рекламной работы и деятельности по связям с общественностью;
- проведение мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок;
- оценка эффективности рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью;
- формирование и поддержание корпоративной культуры;
- организация и проведение исследований в области рекламы и связей с общественностью;
- анализ зарубежных и отечественных теорий и опыта рыночного хозяйствования для формирования и развития рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью;
- информационно-компьютерное обеспечение рекламной деятельности фирмы.

Стоит заметить, что представленная классификация не является исчерпывающей. Во-первых, реклама и СО активно развиваются и появляются новые направления для творчества. Во-вторых, развитие происходит благодаря связи со смежными отраслями знаний (журналистика, маркетинг, режиссура и т. д.). В-третьих, вуз как разработчик ООП вносит свою специфику в подготовку специалистов, учитывая требования рынка и конкурентные преимущества других вузов, которые также осуществляют подготовку по направлению «Реклама и связи с общественностью». Так, в работе над этим учебным пособием были проанализированы результаты защит бакалаврских работ различных вузов. Одной из целей данного анализа было определение объектов ВКР для классифи-

кации направлений. Предложенные направления в этом параграфе являются систематизацией нашего собственного опыта подготовки бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» в техническом вузе.

Представленная классификация является примерной и может быть дополнена. В выборе направления следуйте своей профессиональной специализации, опыту, интересам, жизненным планам на профессию.

Если вы определились с направлением, то можно переходить к определению темы ВКР. Каждое из направлений может быть представлено различными темами. Размышляйте, выбирайте, советуйтесь с руководителем.

Тема закрепляется за вами с начала выполнения бакалаврской работы в соответствии с графиком учебного процесса. Руководитель сообщает тему секретарю ГЭК, секретарь формирует общий список тем по группе и передает данный список в деканат. Деканат готовит приказ, где документально фиксируются темы каждого студента группы. **Тема меняться не может!**

1.3.2. Как реальная ситуация может помочь определить тему?

Вы ознакомились с возможными направлениями для выполнения бакалаврской работы. Кроме того, характеристика перечисленных направлений является также условной, поскольку состав бакалаврской работы определяется конкретной задачей, которая, в свою очередь, задает параметры теоретического исследования и практических разработок.

Важное обстоятельство, на которое необходимо обратить внимание, это то, что к разработке темы надо подходить с учетом особенностей конкретной задачи. Что это значит? Если вы определились, например, что будете разрабатывать рекламную кампанию, то это не значит, что ваши разработки должны попасть только на традиционные рекламные носители. Возможно, это будет digital-кампания. Поэтому не нужно жестко следовать представленной классификации. Наша цель – охарактеризовать направления и примерные механизмы реализации коммуникационных продуктов, но не устанавливать границы для решения задач.

«Как мне сформулировать тему?». Прежде всего, определите направление и объект исследования.

1.3.3. Как портфолио может помочь в выборе темы?

Правильный выбор темы во многом определяет успешность выполнения бакалаврской работы и ее защиты. Тема должна быть «созвучной» вам, т. е. соответствовать вашим склонностям и возможностям, а также позволять максимально раскрыться, продемонстрировать свои способности, знания и интересы. Посмотрите свои практические работы, свое портфолио, постарайтесь ответить на вопросы: что для вас профессия? какие задачи профессиональной деятельности созвучны вашему мышлению, какая область соответствует вашим интересам? Может быть, вы участвовали в фестивалях рекламы, социальных конкурсах или проек-

тах? Или у вас есть опыт и личная заинтересованность направить свое внимание на решение социальных вопросов средствами рекламы и СО? Такого типа вопросы можно продолжать формулировать бесконечно, поскольку они характеризуют вас как индивидуальность, определяют особенность стиля мышления.

Посмотрите свое портфолио, вспомните трудности, с которыми вы сталкивались при выполнении заданий.

Возможно, вы имеете определенный «задел» по какой-то проблеме, вы занимались учебно-научной работой: выступали на конференциях, имеете публикации или разрабатывали какой-то проект в ходе курсового проектирования. Если вы склоняетесь к какой-то теме, то ответьте на вопрос: «Как давно я занимаюсь выбранной проблемой или вопросом?».

Важную роль в выборе темы играют результаты производственной практики. Чем больше практических наработок, тем лучше и богаче может получиться как бакалаврская работа, так и ее защита. Вы будете чувствовать себя свободнее, увереннее, аргументировано отвечать на вопросы, поскольку знание проблемы, специфики проектирования и прочего в таком случае будет на высоком уровне. Поэтому определиться с направлением, темой бакалаврской работы можно уже после третьего курса (если не раньше). Это позволит оптимально организовать учебную деятельность (выбор тем курсовых проектов, творческих заданий, практик, научно-исследовательских работ и пр.).

1.3.4. Роль способностей в выборе темы

Что еще определяет выбор темы? Начать можно и с того, что просмотреть периодику и электронные ресурсы по рекламе и СО с тем, чтобы ответить на вопросы: какое направление представляется мне наиболее привлекательным? в каком направлении хочется заняться творческой, коммуникационной деятельностью?

Полагаем, что в выборе темы, прежде всего, необходимо прислушаться к своим мыслям, суждениям и определиться с темой самостоятельно. Ведь далеко не лучшая ситуация, когда вы сами не знаете, над какой проблемой хотите работать. Тему, конечно, может подсказать и посоветовать руководитель, но создание коммуникационного продукта – это творческий процесс, а подлинное творчество возможно, если вы увлечены какой-либо проблемой.

Тему можно сформулировать с учетом планируемого участия в каком-либо конкурсе, фестивале, конференции. Для этого необходимо собрать информацию о предстоящих мероприятиях, изучить их предметные области для формулировки соответствующей темы.

Есть и другие пути поиска своей проблемы. В этой связи имеет смысл ознакомиться с представленными в Интернете проектами, чтобы, с одной стороны, иметь представление, как выглядят проекты бакалавров в законченном виде, а с другой, оценить масштабы будущей работы. Коммуникационные проекты в этих целях представляют интерес, если они подготовлены по любой тематике.

Выбирая тему, важно помнить, что в бакалаврской работе вам необходимо продемонстрировать максимально высокий уровень теоретической подготовки, а также умение решать практические задачи с использованием современных информационных технологий. Данное обстоятельство является значимым, и поэтому важно подвергнуть анализу свои возможности, оценить умения. Это особенно важно в ситуации, если возникает желание обратиться к проблеме, разработка которой предполагает работу в определенных графических пакетах с высоким уровнем владения методами дизайн-проектирования.

Вы можете столкнуться с трудностями в работе, если тема посвящена новому направлению рекламы и СО. Эти трудности обусловлены недостаточной проработкой темы в отечественной литературе (например, нестандартные медиа и т. д.) и, как следствие – требуют изучения иностранных источников. В этой связи при выборе темы важно адекватно оценить собственные практические возможности.

1.3.5. Как знание иностранного языка может помочь в выборе темы?

Для всех очевидно, что знание языка открывает большие возможности в работе над темой. Для студентов, владеющих иностранным языком, два коротких совета.

Первый совет: поинтересуйтесь в своем вузе программами академической мобильности студентов. Не воспринимайте студенческие профессиональные стажировки как нечто недостижимое. Каждый вуз заинтересован в реализации данных программ, поскольку это вводит его в систему международного образовательного пространства. Конечно, если подготовка бакалаврской работы еще «в самом разгаре» или защита ее уже на следующей неделе, то тогда время, для стажировки, возможно, упущено. Но если вы перед производственной практикой, предваряющей выполнение бакалаврской работы, а может, вы – студент 1, 2 или 3-го года обучения, который решил прочитать данное издание, поинтересуйтесь, используйте возможность, если такая представится. Вы получите новый интересный профессиональный опыт, познакомитесь со спецификой профессии в другой стране, получите мощную мотивацию к профессиональному развитию.

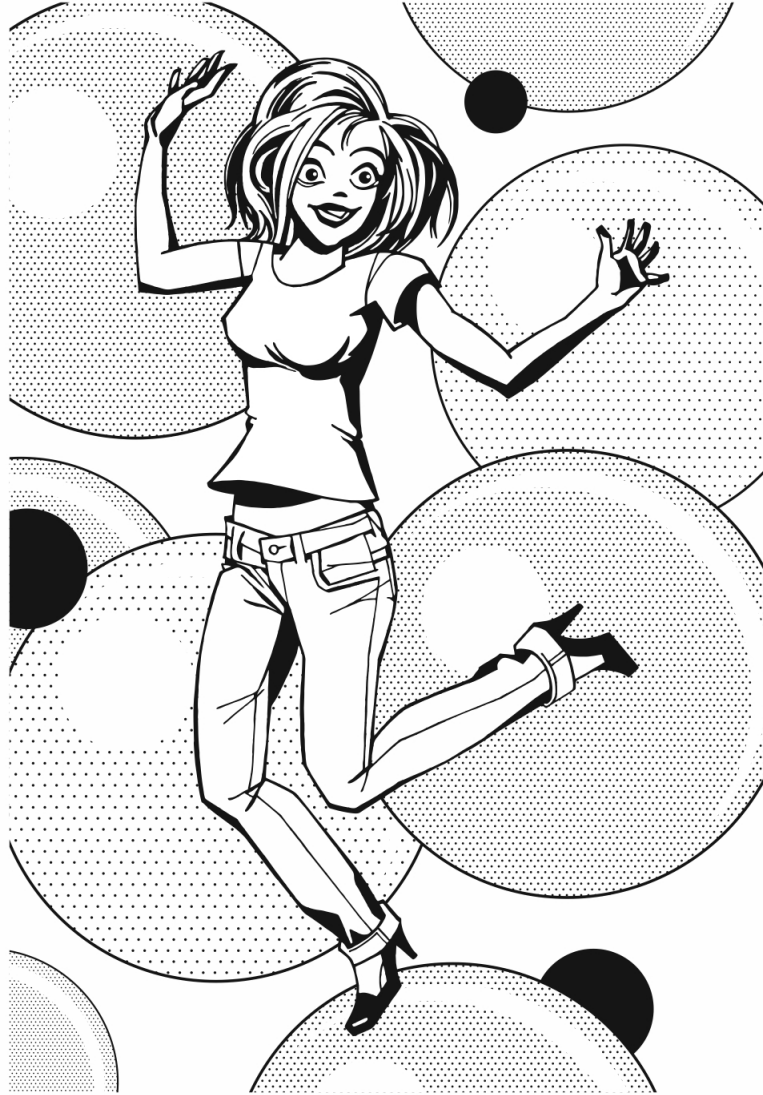
Второй совет: посмотрите сайты вузов по подготовке специалистов в области рекламы, СО и смежных областей в других странах. Прочитайте о специфике подготовки и перспективах. Сегодня в условиях единого информационного пространства пользуйтесь иностранными ресурсами для прогнозирования развития и изучения актуальных проблем отрасли. Значимость этого не ограничивается только выбором темы. Вы выбираете тему, формируете портфолио, возможно, участвуете в конкурсах со своими разработками и т. д. Профессия рекламщика и пиарщика построена на поиске новых взаимосвязей, используйте все инструменты для этого.

**1.4. АКТУАЛЬНОСТЬ И ПРАКТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ
БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ**

**1.4.1. В чем заключается актуальность темы
бакалаврской работы?25**

**1.4.2. Сферы жизни населения, актуальные
для создания коммуникационных продуктов25**

**1.4.3. Практическая значимость бакалаврской работы.
Какие документы ее подтверждают?26**



1.4.1. В чем заключается актуальность темы бакалаврской работы?

Важными критериями, определяющими выбор темы, являются ее актуальность и практическая значимость.

В широком смысле актуальность темы выпускной квалификационной работы обуславливается потребностями рынка. Эпоха массового потребления продуктов, услуг и информации оказывает влияние на развитие теории и практики рекламы и СО. Эти сферы деятельности активно функционируют в проектах, ориентированных на массового потребителя и обеспечивающих получение максимальной прибыли в областях производства, торговли и коммуникации. Актуальность темы исследования и практических разработок определяется с позиции развития экономики и повышения качества жизни населения. Актуальность работы также может быть связана с взаимовлиянием рекламы и СО и культуры, формированием новых ценностей и ориентиров.

В своей работе вы должны обосновать, почему тема должна разрабатываться именно сейчас, ответить на вопрос «Существовала ли прежде теоретическая база для решения данной проблемы?». Если тема разрабатывалась ранее, то нужно показать, почему существует необходимость исследовать выбранную проблему с новых позиций и т. д. В общем смысле актуальность темы по направлению «Реклама и связи с общественностью» определяется необходимостью создания или исследования коммуникационных продуктов.

1.4.2. Сферы жизни населения, актуальные для создания коммуникационных продуктов

Можно выделить следующие сферы жизни населения, актуальные для создания коммуникационных продуктов: социальная, духовная, политическая, экономическая.

Социальная сфера:

– социальная поддержка инвалидов и маломобильных групп населения и др. Проблема обеспечения нормальной жизнедеятельности инвалидов и маломобильных групп населения и др., содействие социальной адаптации, способствование улучшению качества их жизни имеют особую актуальность. Тема бакалаврской работы может быть посвящена привлечению внимания общественности к формированию обучающей, развивающей и оздоравливающей среды для детей-инвалидов и маломобильных людей. В этой связи могут быть осуществлены разработка и продвижение различного рода дидактических материалов (комплексов) для обучения детей с ограниченными возможностями здоровья;

– социальная поддержка здоровья населения. Темы данной предметной области могут быть посвящены социальной защите детей, детей-сирот, материнства или борьбе с вредными привычками населения;

– повышение эффективности системы здравоохранения, образования, социального обслуживания, посредством оптимизации труда персонала, повышения комфорта для пациентов, формирования развивающей среды для детей

и пр. Объектами внимания могут быть медицинские центры, образовательные и спортивные учреждения.

Духовная сфера:

– популяризация культурного наследия. Актуальны проекты, раскрывающие своеобразие природы и культуры города и региона, то, что сегодня входит в понятия «территориальный маркетинг» и «брендинг территорий». Например, создание и продвижение коммуникационных проектов, событий, характеризующих город, область, регион в целом;

– формирование отношения к своему городу. Актуальны темы, связанные с благоустройством территорий, продвижением культурных и исторически значимых объектов и событий региона и города.

Политическая сфера: коммуникационные кампании, направленные на продвижение политических партий, персоналий, создание имиджа. Реализуются в соответствии с законодательством.

Экономическая сфера: создание и поддержание узнаваемости, вывод нового товара/услуги на рынок, формирование имиджа и т. д. Данная область предполагает разработку коммуникационных продуктов, способствующих продвижению какой-либо продукции или услуги.

Таким образом, актуальность темы обосновывается либо студентом, либо может быть определена заявкой предприятия (организации) на разработку конкретного проекта.

1.4.3. Практическая значимость бакалаврской работы.

Какие документы ее подтверждают?

Теперь обратимся к характеристике практической значимости бакалаврской работы. Актуальность и практическая значимость выполненной работы взаимосвязаны. Если актуальность является свидетельством того, что в процессе выполнения бакалаврской работы предпринято решение реальной теоретической или практической проблемы, то практическая значимость заключается во внедрении разработок, применении их в реальных сферах жизни населения.

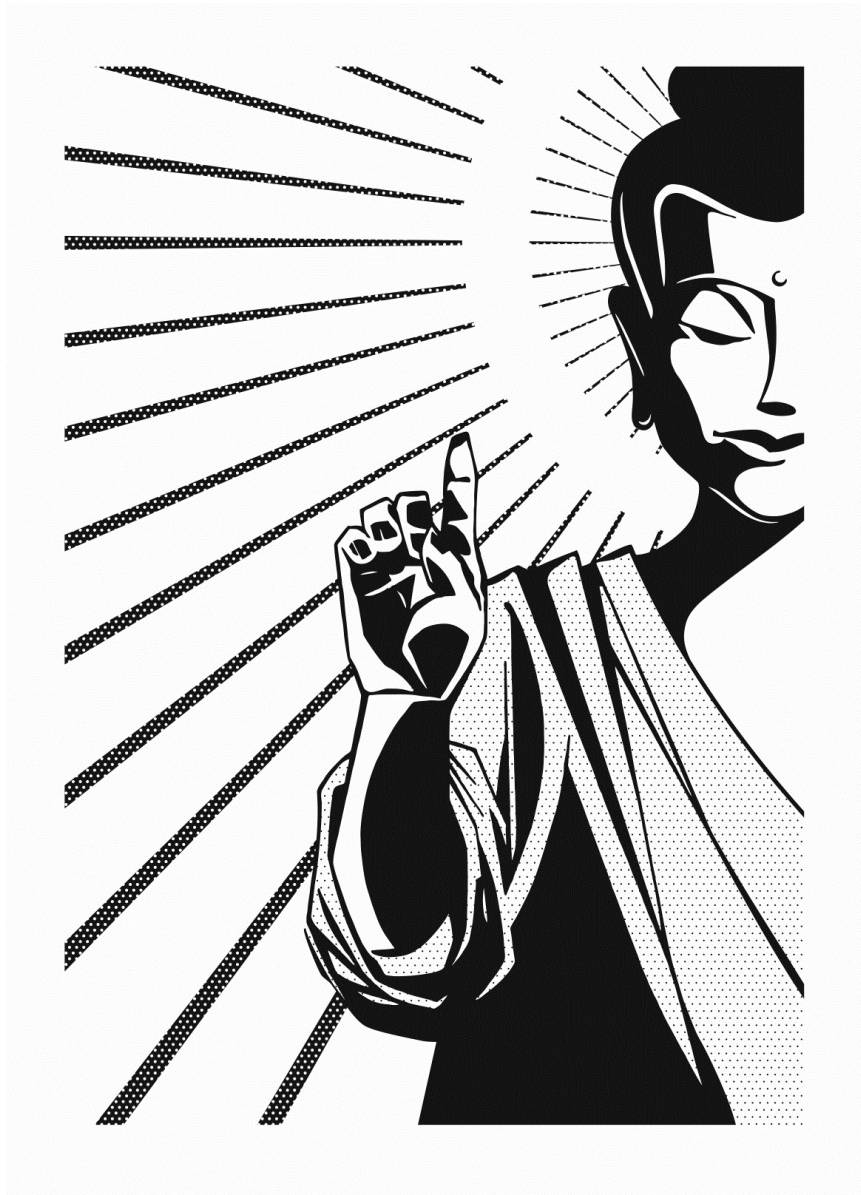
Ваша работа может получить рекомендацию к внедрению либо акт о внедрении от организации (прил. А), на базе которой выполнялась работа. Кроме того, обоснование представленных на защите бакалаврской работы разработок может выявить пути их внедрения. И это также будет свидетельствовать о практической значимости работы.

Следовательно, чтобы определиться с актуальностью и практической значимостью бакалаврской работы, прежде всего, необходимо помнить о том, что тема должна быть сформулирована точно, конкретно. В ней проблема должна фиксироваться с точки зрения актуальности и практической значимости ее исследования. Четко сформулированная тема становится ясной как с позиции

концепции и визуализации, так и с точки зрения раскрытия в пояснительной записке ее письменного обоснования.

1.5. РОЛЬ РУКОВОДИТЕЛЯ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

1.5.1. Руководство бакалаврской работой	29
1.5.2. Кто такой консультант?.....	30
1.5.3. Просмотры бакалаврских работ	30



1.5.1. Руководство бакалаврской работой

О руководителе стоит сказать то, поскольку именно он оказывает необходимую помощь в работе над ВКР. Руководитель направляет, систематически контролирует и вносит определенные коррективы, дает рекомендации о целесообразности принятия того или иного решения. При этом окончательное решение – за вами. Именно вы, как автор концепции и разработок, отвечаете за принятые решения, за правильность полученных результатов и их точность.

Руководителями назначаются, как правило, ведущие специалисты кафедр: доценты, кандидаты наук, но также ими могут быть высококвалифицированные специалисты, авторитетные в вашей профессиональной области, не работающие в данном вузе.

Первые консультации с руководителем, как правило, посвящены выбору темы, определению проблемного поля бакалаврской работы. Вы делитесь своими идеями в отношении предстоящей работы, обсуждаете тему.

После уточнения темы руководитель выдает задание, в котором прописывает вопросы (прил. Б). Данному заданию необходимо следовать при разработке содержания пояснительной записки, поскольку указанные в задании вопросы являются ее основой и должны быть в ней раскрыты. Также определяется график консультаций (не реже одного раза в неделю) и составляется календарный план выполнения работы (прил. В). План может корректироваться и допускать различные тактические изменения, но основная его стратегия должна быть сохранена. План составляется в двух экземплярах в течение 5 дней с начала выполнения бакалаврской работы. Этот план необходим, с одной стороны, чтобы организовать вашу работу, оценить весь процесс с точки зрения отведенного на него времени. С другой стороны, помогает внести методичность в вашу самостоятельную работу, поскольку не редки случаи, когда студент не знает, что ему делать: либо писать пояснительную записку, либо заниматься сбором материала, либо приступать к практической части работы.

Если в ходе выполнения бакалаврской работы возникают какие-либо проблемы, не стоит терять времени и ждать, когда они разрешатся сами собой. Все вопросы, связанные с составлением списка основной и дополнительной литературы, поиском необходимых справочных материалов, а также с подготовкой содержания пояснительной записки, распределением объема работ по главам и срокам их выполнения, составом разработок и т. д., следует решать с руководителем.

Руководитель оценивает готовность бакалаврской работы к защите, насколько она соответствует теме и заданию. Проверка готовности частей работы осуществляется руководителем согласно составленному календарному плану, который позволяет распределить время таким образом, чтобы у руково-

дителя была возможность сделать необходимые замечания к вашим разработкам, а у вас осталось время на доработку.

На завершающем этапе подготовки бакалаврской работы руководитель пишет отзыв о вашей работе, рекомендует или не рекомендует ее к защите, отмечает актуальность темы, степень решения поставленных задач, характеризует вашу самостоятельность и инициативность, ваше умение пользоваться специальной литературой и способность к творческой работе.

Хочется уберечь от заблуждения, основанного на том, что бакалаврскую работу можно выполнить в короткие сроки и без консультаций руководителя. Так не бывает! Ваша работа обязательно потребует корректировки и не одной. Не сомневайтесь в этом!

Это касается, прежде всего, тех студентов, которые за время учебы приобрели практический опыт работы в рекламных и PR-агентствах и сформировали представление о себе как о законченных специалистах. Не умаляя заслуг, связанных с практическими навыками студентов-выпускников, хотелось бы предостеречь от упрощенного толкования бакалаврской работы.

1.5.2. Кто такой консультант?

Для повышения качества бакалаврской работы вам может потребоваться специализированная помощь, тогда вам, кроме руководителя, может быть предоставлен консультант. В этом случае фамилия консультанта указывается в задании (прил. Б). Консультант работает с вами, проверяет соответствующую его научным интересам часть бакалаврской работы и при ее выполнении ставит свою подпись на титульном листе. Если возникают сложности с координацией работы с консультантом, то их также необходимо обсудить с руководителем.

1.5.3. Просмотры бакалаврских работ

Необходимо один раз в месяц проводить специальные просмотры бакалаврских работ, на которых руководитель оценивает выполненную вами работу и докладывает о ходе проектирования. Участниками таких просмотров являются заведующий кафедрой, все руководители бакалаврских работ и студенты, вы и ваша группа. Такие просмотры позволяют, с одной стороны, увидеть степень готовности других работ и оценить степень готовности своей, а с другой – наработать опыт публичных выступлений, отвечая на вопросы, выслушивая замечания и предложения преподавателей и студентов. В ходе обсуждения бакалаврской работы все высказанные комментарии и предложения рекомендуется фиксировать, чтобы в дальнейшем ничего не было упущено.

Сильная и положительная сторона просмотров заключается в том, что они помогают увидеть те недостатки вашей работы, которые становятся явными на коллективном обсуждении.

Подводя итог сказанному, отметим, что руководитель – это читатель, зритель и ваш помощник, и тесное сотрудничество с ним в ходе работы обеспечивает повышение качества выполняемой работы.

ГЛАВА 2

ВЫПОЛНЕНИЕ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ: ОТ ВЫБОРА ТЕМЫ ДО ЗАЩИТЫ

2.1. ЭТАПЫ ВЫПОЛНЕНИЯ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

2.1.1. Выбор и утверждение темы.....33

2.1.2. Изучение и анализ литературы34

**2.1.3. Определение задач, организация
и проведение исследования36**

2.1.4. Написание бакалаврской работы37

2.1.5. Предварительная и окончательная защита37



2.1. ЭТАПЫ ВЫПОЛНЕНИЯ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Работа над ВКР осуществляется в соответствии с графиком написания и оформления (прил. В), который утверждается в течение 10 дней с начала подготовки ВКР. Каждый студент периодически отчитывается перед научным руководителем о ходе выполнения плана своей работы.

Основные этапы выполнения бакалаврской работы:

- выбор темы, получение задания на выполнение ВКР;
- составление библиографии, ознакомление с законодательными актами, нормативными документами и другими источниками, относящимися к теме бакалаврской работы;
- определение задач исследования и обоснование его актуальности и новизны;
- составление плана работы;
- составление плана-графика выполнения работы;
- написание работы;
- представление работы научному руководителю, получение отзыва и устранение указанных в нем замечаний;
- представление работы на кафедру;
- рецензирование работы.

2.1.1. Выбор и утверждение темы

Тематика выпускных работ бакалавра должна быть актуальной, соответствовать современному состоянию и перспективам развития науки, техники и культуры, по своему содержанию отвечать требованиям, предъявляемым к квалификационным работам по направлению подготовки 031600.62 (42.03.01) «Реклама и связи с общественностью». При определении темы следует учитывать конкретные задачи в данной области подготовки. Общий перечень тем ВКР ежегодно обновляется и доводится до сведения студентов в установленном вузом порядке. Темы бакалаврских работ должны быть близки, по возможности, по проблематике к магистерским программам, реализуемым в университете по данному направлению.

Темы выпускных квалификационных работ разрабатываются студентами совместно с научным руководителем. Предметом исследования могут быть недостаточно изученные теоретические и практические вопросы различных сфер деятельности в области рекламы и связей с общественностью. Основанием для выбора темы выпускной квалификационной работы могут служить курсовые и другие работы, выполненные студентом ранее, знания и навыки, полученные студентом при изучении специальной литературы и прохождении им производ-

ственных практик, а также заявки предприятий (организаций) на разработку каких-либо вопросов в их интересах.

Закрепление за студентом темы выпускной квалификационной работы бакалавров по представлению кафедры оформляется приказом по факультету не позднее одной недели с начала периода подготовки ВКР. Этим же приказом утверждается руководитель выпускной квалификационной работы.

С темами ВКР мы ознакомились в первой главе пособия (п. 1.3.1). Далее рассмотрим типологию ВКР.

Выпускная квалификационная работа может быть выполнена по типу разработки, совершенствования или исследования.

«Разработка...» чаще всего предполагает создание завершенных по форме и содержанию макетов рекламных и СО-продуктов или документа для организации деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью или проведения отдельных рекламных и СО-мероприятий (например, разработка комплекса рекламных материалов, планирование коммуникационной кампании, организация и проведение рекламных мероприятий и т. п.).

«Исследование...» предполагает проведение работ, связанных с получением, систематизацией и анализом информации различного характера по существующим или вновь разработанным методикам. Результаты работ могут быть сведены во внутрифирменный отчет, который прилагается к ВКР. «Разработка...» и «Исследование...» также могут являться результатом участия студента в выполнении научных работ, связанных с научным поиском в области теории рекламы и связей с общественностью. К бакалаврской работе могут быть приложены публикации студента в научных и иных изданиях (статьи, тезисы докладов и выступлений), а также награды, полученные студентом на конкурсах научных работ, на выставках, фестивалях и т. п.

«Совершенствование...» предполагает формирование предложений (мероприятий), связанных с улучшением рекламной и PR-деятельности предприятия, рассматриваемого в бакалаврской работе в качестве объекта.

2.1.2. Изучение и анализ литературы

Начальной фазой выполнения выпускной квалификационной работы является подбор монографической и периодической литературы по теме исследования. Это позволяет студенту понять историю и современное состояние вопроса, наметить оптимальную методику выполнения работы. Значительно рационализируют и облегчают поиск и нахождение литературы каталоги библиотек: алфавитный, предметный и систематический. Можно также воспользоваться указателями статей профильных журналов: «Бренд-менеджмент», «Рекламные идеи», «Маркетинг», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Мар-

кетинг в России и за рубежом», «МедиаПрофи», «Реклама. Теория и практика», «Связи с общественностью в государственных структурах», «PR в России», «Рекламодатель: теория и практика», «Советник» и т. д. Большую помощь в поиске необходимой информации оказывают реферативные журналы и сборники, различные библиографические издания, летопись журнальных статей и книжная летопись, выпускаемая Всероссийской книжной палатой еженедельно.

Приступая к выпускной квалификационной работе, студент составляет свою картотеку соответствующей литературы по теме и смежным вопросам. Картотека организует и предельно облегчает каждодневное общение с литературой, делает работу с ней целеустремленной. Личная картотека может содержать много дополнительных данных по сравнению с библиотечными каталогами. На карточках приводятся сведения о степени пригодности книги или статьи для выпускной квалификационной работы; о предполагаемых путях ее использования; названия параграфов или глав, где может быть полезная информация, почерпнутая из этого источника; номера нужных страниц, откуда следует делать выписки; библиотечные шифры; в какой библиотеке можно найти эту книгу и т. д.

Работая с литературными источниками, целесообразно делать выписки, которые помогают накопить нужные сведения и облегчают запоминание. Их удобно делать на карточках. Над каждой выпиской надо указывать проблему, о которой вы пишете, фамилию и инициалы автора, название книги или статьи, издательство, год издания, страницу с цитатой. Выписки, сделанные на карточках, особенно удобны, когда возникает необходимость собрать материалы из разных источников по одному и тому же вопросу.

Большую помощь в критическом анализе книги или статьи оказывают тезисы. В отличие от выписок тезисы всегда содержат доказательства, позволяющие сопоставить свой взгляд с точкой зрения автора анализируемой книги или статьи. В тезисах информация воспроизводится в той логике, которая отражает общий замысел ВКР. Как пишутся тезисы? После предварительного ознакомления с текстом необходимо разбить его на ряд относительно самостоятельных и завершенных частей. В каждой из этих частей определить основные идеи. Хорошо продумав выделенные идеи и уяснив их суть, следует четко сформулировать отдельные положения. Процесс составления тезисов позволяет изучить и продумать тот или иной вопрос, используя несколько источников информации. Часть тезисов может содержать цитаты, необходимые для сравнения разных точек зрения или же для тех случаев, когда требуется особая осторожность в выводах. Обычно в самих тезисах не приводятся факты или примеры, но сами по себе тезисы должны быть всегда достаточно обоснованными и аргументированными.

Наиболее универсальный вид записи – это конспект. С конспектом у выпускника меньше риска заблудиться в чужих мыслях, чем при использовании выписок и даже тезисов, не говоря уже о набросках «для себя». При составлении конспекта нужно стремиться к форме связанного пересказа, но не в ущерб краткости. Конспект должен содержать не только основные положения и выводы автора книги или статьи, но и факты, доказательства, примеры. В конспекте может найти отражение и личное отношение его составителя к самому материалу. Но всегда делать это надо таким образом, чтобы впоследствии можно было бы легко разобраться где авторское, а где личное понимание вопроса. При изучении литературы нет необходимости отражать в конспекте все содержание анализируемых книг или статей. Лучше всего составлять тематический конспект по ряду источников, позволяющий более или менее полно охарактеризовать состояние исследуемого вопроса, сопоставить и проанализировать различные точки зрения, определить подход к изучению проблемы.

2.1.3. Определение задач, организация и проведение исследования

Изучение и анализ имеющейся литературы вплотную подводит студента к тому, чтобы сформулировать и конкретизировать задачи, поставленные в общем виде в задании на выполнение выпускной квалификационной работы. Задачи отражают поэтапное достижение цели. При этом уточняются предмет и границы исследования. Например, следует решить вопрос о том, должно ли проводимое исследование дополнить наши представления о той или иной области рекламной деятельности без изменения их принципиального существа. В этом случае может быть поставлена задача уточнить ранее известное с помощью специально организованного исследования, которое расширит существующие представления в данной области знаний. Возможен и другой вариант, когда в результате изучения и анализа литературы возникает необходимость проведения не прикладного, а теоретического исследования, требующего разработки новой концепции, идеи, закономерности и т. д.

Определяя исходные параметры ВКР, важно также обосновать актуальность, новизну и практическую значимость исследования.

На данном этапе студент определяет объект и предмет исследования. Объектом исследования является та часть реальности (процесс, явление, знание, порождающие проблемную ситуацию), которая изучается и/или преобразуется исследователем. Предмет исследования находится в рамках объекта, это те его стороны и свойства, которые непосредственно рассматриваются в данном исследовании. Предмет исследования чаще всего совпадает с определением его темы или очень близок к нему. На основании изучения научной литературы и практики студент определяет, какой именно предмет следует рассмотреть в исследовании с точки зрения актуальности, важности и перспективности.

2.1.4. Написание бакалаврской работы

Написание бакалаврской работы включает следующие этапы:

Работа над текстом и иллюстративным материалом бакалаврской работы, проведение необходимых расчетов. Выходным документом данного этапа является первый вариант выпускной квалификационной работы.

Устранение и доработка имеющихся недочетов (по собственному мнению студента, замечания научного руководителя, будущих рецензентов и других лиц, знакомых с работой) подлежат. Согласование первого варианта бакалаврской работы производится за две недели до предварительной защиты.

Подготовка окончательного варианта бакалаврской работы, иллюстративного материала, выносимого на защиту, обсуждение выпускной работы на заседании выпускающей кафедры и рекомендация к защите. Выходной документ данного этапа – промежуточный вариант бакалаврской работы и рекомендация к защите. Подготовка к предварительной защите производится за 30 дней до окончательной защиты.

Исправление недостатков по сделанным замечаниям, брошюровка бакалаврской работы, рецензирование работы, рекомендации к окончательной защите. Выходными документами данного этапа являются:

- сброшюрованная бакалаврская работа;
- иллюстрированный материал для защиты (исправленный);
- рецензия на работу;
- рекомендации к окончательной защите.

2.1.5. Предварительная и окончательная защита

Предварительная защита бакалаврской работы должна состояться не позднее чем за две недели до окончательной.

Допуск студента к защите фиксируется подписью заведующего кафедрой на титульном листе (под записью «Допускается к защите») и на задании (под записью «Утверждаю») к бакалаврской работе. Заведующему кафедрой выпускная работа подается в законченном виде при наличии подписей студента (на титульном листе и на задании), руководителя выпускной квалификационной работы (на титульном листе и на задании) и консультантов (на задании). Если заведующий кафедрой на основании выводов рабочей комиссии не считает возможным допустить студента к защите, этот вопрос рассматривается на заседании кафедры с участием руководителя выпускной квалификационной работы.

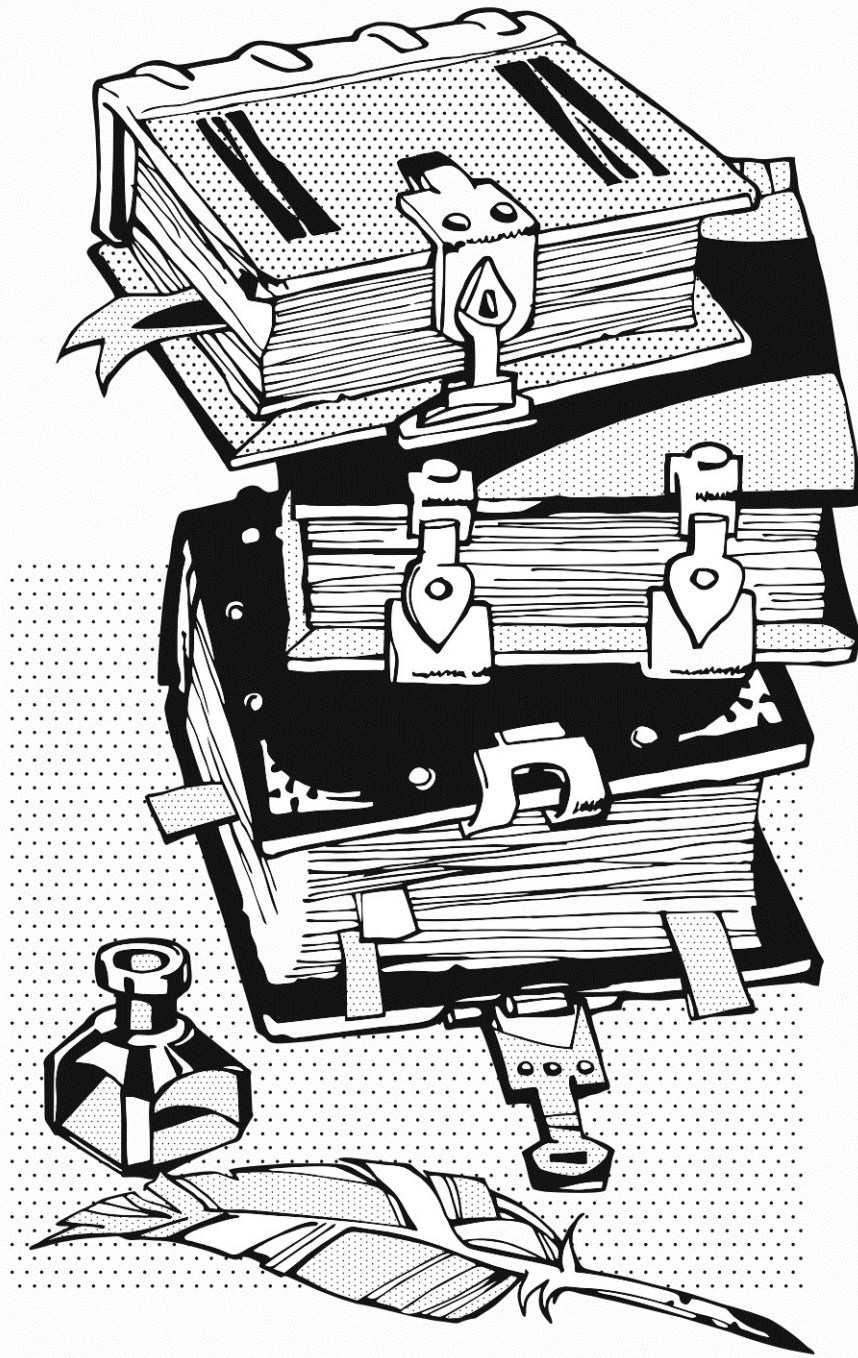
Окончательная защита бакалаврской работы. Выходными документами данного этапа являются все те документы, которые были созданы на предыдущих этапах, а также требуемые Положением ОмГТУ «О выпускной квалификационной работе (бакалавра, дипломированного специалиста, магистра)»

(П ОмГТУ 71.12–2008). Точная дата защиты сообщается студенту-выпускнику за две недели до проведения мероприятия. Решение о допуске к защите применяется на основании результатов предварительной защиты.

Более подробно порядок проведения предзащиты и защиты бакалаврской работы прописан в п. 2.4.

2.2. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

2.2.1. Титульный лист. Задание на выполнение бакалаврской работы и аннотация.....	41
2.2.2. Содержание. Введение	42
2.2.3. Основная часть	42
2.2.4. Заключение. Библиографический список.....	46
2.2.5. Приложения.....	47



2.2. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Содержание выпускной квалификационной работы бакалавра должно учитывать требования ФГОС ВПО к профессиональной подготовленности студента, которая определяется умением отобрать необходимую информацию, обработать ее, сделать обоснованные обобщения, выводы, предвидеть последствия и аргументировать целесообразность реализации предлагаемых решений.

Общими требованиями к содержанию бакалаврской работы являются:

- четкость и логическая последовательность изложения материала;
- убедительность аргументации, краткость и ясность формулировок, исключающих неоднозначность толкования;
- конкретность изложения результатов, доказательств и выводов.

Важным элементом исследования является план бакалаврской работы, предполагающий четкое определение глав и параграфов, их объема с учетом того, что вся выпускная бакалаврская работа должна быть объемом от 50 до 60 печатных страниц (без учета библиографического списка и приложений).

Ранее мы уже упоминали, что бакалаврская работа включает теоретическую (пояснительную записку) и практическую (разработки, исследование) части.

Материалы ВКР должны соответствовать требованиям ГОСТ 7.89–2005 «Оригиналы текстовые авторские и издательские» и располагаться в следующей последовательности:

- 1) титульный лист (1 с.);
- 2) задание на выполнение бакалаврской работы (1 с.);
- 3) аннотация на русском и английском языках (1 с.);
- 4) содержание (1–2 с.);
- 5) введение (1–2 с.);
- 6) основная часть (50–55 с.);
- 7) заключение (2–3 с.);
- 8) библиографический список;
- 9) приложения.

2.2.1. Титульный лист. Задание на выполнение бакалаврской работы и аннотация

Представленная к защите выпускная работа бакалавра должна иметь титульный лист, подписанный заведующим кафедрой, научным руководителем и автором бакалаврской работы (прил. Г). При указании данных руководителя выпускной квалификационной работы необходимо называть их ученые степени

(доктор наук, кандидат наук) и звания (профессор, доцент). На титульном листе выпускной работы должен быть шифр:

БР – 02068999 – 43 – @@ – 00.00.000.ПЗ,

где БР – бакалаврская работа;

02068999 – шифр ОКПО ОмГТУ;

43 – шифр кафедры;

@@ – порядковый номер студента в приказе по факультету на выполнение бакалаврской работы;

00.00.000.ПЗ – пояснительная записка при отсутствии чертежей.

Представленная к защите квалификационная работа должна включать задание, выданное руководителем ВКР, и содержать подлинные подписи заведующего кафедрой, руководителя и консультантов, свидетельствующие о готовности ВКР, а также подпись автора работы (прил. Б).

В аннотации отражаются основные положения работы. Объем аннотации – не более 1000 знаков.

2.2.2. Содержание. Введение

Содержание должно соответствовать тексту ВКР. Содержание начинается с введения и включает наименования всех глав и параграфов, заключение, библиографический список, перечень приложений с указанием номеров страниц, с которых начинаются эти элементы ВКР. Наименования, включенные в содержание, записываются строчными буквами, за исключением первой, прописной (заглавной). Слово «СОДЕРЖАНИЕ» записывается в виде заголовка (симметрично тексту). Рубрики в содержании должны быть точной копией рубрик в тексте. Взаиморасположение рубрик должно правильно отражать их соподчиненность в тексте (должен быть отступ в каждой нисходящей ступени рубрик от левого края текста). В содержание не включают титульный лист, задание, аннотацию.

При подготовке **введения** должны быть освещены следующие моменты:

- актуальность темы;
- объект, предмет, цель и задачи исследования;
- методы исследования;
- практическая значимость;
- структура и объем выпускной квалификационной работы.

2.2.3. Основная часть

Основная часть состоит из 2–3 глав с разделением каждой из них на параграфы (от двух до четырех).

В основной части в соответствии с заданием должны быть детально освещены вопросы темы, включая критический анализ литературных данных и результаты самостоятельных теоретических исследований изучаемого вопроса или разрабатываемого объекта. Основные понятия бакалаврской работы должны быть освещены с позиций различных российских и зарубежных авторов, автор работы должен дать их анализ и собственную точку зрения.

Основная часть работы должна в краткой и четкой форме раскрывать творческий замысел автора, содержать методы исследования, описание авторских разработок и при необходимости сопровождаться иллюстрациями, графиками, эскизами, диаграммами, схемами и т. п.

Главными составляющими основной части бакалаврской работы являются:

- выявление и анализ разработок общенаучного характера по исследуемой теме;
- выявление и анализ разработок специфически прикладного характера по исследуемой теме;
- выявление, оценка значимости и выбор наиболее актуальных проблем и целей развития исследуемой темы в научных и прикладных направлениях;
- прогнозные оценки возможных вариантов развития исследуемой темы;
- определение ресурсов, необходимых для достижения поставленных целей;
- разработка мероприятий по достижению поставленных целей;
- реализация мероприятий и оценка результатов.

Важным требованием к материалам основной части является соотнесение их с реальной практикой в области рекламы и связей с общественностью.

Основная часть предполагает следующую структуру:

- теоретический раздел: теоретическое обоснование выбранной проблемы исследования, производится обзор литературных источников по предмету бакалаврской работы, отражаются общие положения теории, приводится своя точка зрения по проблеме исследования, делаются выводы по актуальности темы;
- описательный раздел: характеристика объекта в наиболее общем виде, сведений об его основных технико-экономических показателях, развернутая информация о состоянии тех направлений деятельности объекта, которые предполагается в рамках бакалаврской работы усовершенствовать;
- аналитический и/или исследовательский раздел: анализ деятельности объекта, отдельных аспектов его функционирования и, в особенности, предмета разработки, влияния его состояния на динамику основных технико-экономических показателей объекта; собственно результаты исследования;

- проектный раздел: описание и обоснование предложений, а также оценка предполагаемого социально-экономического эффекта (эффективности) и иных выгод от вносимых предложений.

Бакалаврские работы, связанные с теоретическими аспектами рекламы и связей с общественностью, могут иметь иную структуру основной части, которая согласовывается индивидуально.

Каждая структурная составляющая основной части должна быть озаглавлена. Задания должны отражать логику бакалаврской работы, представляющую собой движение от теоретико-методологического уровня рассмотрения научных подходов к решению поставленной проблемы, далее через аналитический уровень установления реального состояния объекта и предпосылок к совершенствованию направлений его деятельности к проектному уровню разработки конкретных и эффективных предложений.

Теоретический раздел

Теоретический раздел должен содержать обстоятельный обзор известных исследований, патентный анализ и материалы, более подробно повествующие о том, что необходимо выполнить для решения поставленных задач и как это сделать наиболее рационально. В обзоре дается очерк основных этапов и переломных моментов в развитии научной мысли по решаемой задаче. Проведенная систематизация украсит работу в целом, укрепит общее впечатление целостности работы.

Кратко, критически осветив работы своих предшественников, студент должен назвать те вопросы, которые остались нерешенными и, таким образом, определить свое место в решении проблемы, поставить и сформулировать задачи бакалаврской работы.

В теоретическом разделе содержится обзор источников, отражающих необходимые теоретические положения. Ссылка на источник информации дается с указанием страниц. Далее излагается теоретическая концепция автора; формируется необходимый набор форм, методов и инструментов (в том числе и на альтернативной основе), обоснованных автором работы для достижения целей, а также система показателей и критериев, с помощью которых можно будет производить сопоставление возможных и выбор наиболее предпочтительных решений с учетом затрачиваемых при этом ресурсов.

Описательный раздел

Описательный раздел включает следующую информацию о характеристиках объекта – предприятия, на базе которого разрабатывается бакалаврская работа:

- общие сведения о предприятии (дата основания, учредители, форма собственности, краткая история, основные направления деятельности, организационная структура и число сотрудников, география работы и т. п.);

- динамику технико-экономических показателей деятельности предприятия за последние 2–3 года; для вновь созданного предприятия сведения представляются за период его функционирования;
- описание организации рекламной и PR-деятельности, системы принятия решений, управления и контроля;
- описание имеющихся на предприятии рекламных материалов;
- структуру отдела рекламы и связей с общественностью (отдела, которому поручено заниматься этими вопросами), функции и выполняемые задачи, организацию работ, должностные обязанности сотрудников;
- описание коммуникативной среды;
- основные исходные данные и характеристики стратегического плана, плана маркетинга;
- описание основных элементов программы рекламной работы, деятельности предприятия по связям с общественностью;
- текущее позиционирование товара и др.

Если объектом исследования выступает торговая марка (ТМ), то описываются история создания, анализ положения ТМ на рынке, рыночное и рекламное позиционирование ТМ; конкурентные преимущества и недостатки; атрибуты (имя бренда, фирменный стиль, бренд-персонаж и др.); содержание и результаты проводимых ранее рекламных кампаний и др.

Аналитический раздел

Аналитический раздел представляет собой анализ результатов производственно-хозяйственной деятельности предприятия, а также результатов его рекламной и СО деятельности. Обозначенные в теоретической части инструменты анализа применяются в данном разделе для определения эффективности отдельных коммуникационных мероприятий и в целом рекламной и PR-деятельности предприятия. Полученная информация, выявленные недостатки должны быть использованы в проектном разделе бакалаврской работы для разработки конкретных эффективных предложений. Анализу подвергается информация, собранная из различных источников (технических, технологических, планово-экономических и финансовых документов), а также полученная в результате наблюдений и опросов специалистов предприятия и т. п. В состав анализируемых данных следует включать блоки информации, полученные в результате анализа ситуации (общего и по направлениям деятельности), определения этапа жизненного цикла товара (товарной группы) или услуги, выявления основных потребителей (клиентов), установления основных преимуществ, анализа конкурентной среды, определения потенциальных целевых групп и т. д.

Аналізу подвергаються існуючі на підприємстві рекламні продукти, а також документи, регламентуючі рекламну діяльність і діяльність в області зв'язей з громадськістю.

Проектний розділ

Проектний розділ є ключовим в бакалаврській роботі. В цьому розділі результати досліджень, проведених в теоретичному і аналітичному розділах, втілюються в пропозиції, заходи або конкретний комунікаційний продукт або документ (програма, план). Обґрунтовується вибір програм і окремих заходів в області реклами і зв'язей з громадськістю. Дається детальне описання основних етапів розробки, підготовки до випуску, виробництва і розповсюдження комунікаційної продукції, включаючи текстові і графічні, робочі і презентаційні матеріали.

В цьому ж розділі проводиться розрахунок економічного і іншого результату:

- розрахунок очікуваного (умовного) економічного ефекта (збільшення обсягу продаж, загального обсягу прибутку, частки ринку і т. п.) від пропозицій автором рішень – організаційних, економічних, технічних, креативних і др.;
- розрахунок передбачуваної економічної ефективності вносимих рішень;
- розрахунок іншого ефекта (соціального, комунікативного і т. п.) і відповідної ефективності.

Текст ВКР повинен відповідати основним формальним вимогам, пред'являемим до закінчених робіт: чіткість структури, логічність і послідовність; точність наведених даних; ясність і лаконічність викладу матеріалу; відповідність викладу нормам російського літературного мови.

2.2.4. Висновок. Бібліографічний список

В висновку представляються результати дослідження обраної теми, висновки, які свідчать, в якій мірі вирішені задачі дослідження, вказуються практична значимість і теоретична новизна, висловлюються рекомендації по впровадженню результатів дослідження в практику і можливі перспективи роботи над обраною темою в подальшому. Висновок не повинен містити малюнків, формул і таблиць.

Бібліографічний список містить дані про літературні джерела, електронні видання і електронні інформаційні ресурси, використані при виконанні бакалаврської роботи, на які обов'язково по текстові повинні бути посилання.

Библиография во многом дает представление о глубине разработки темы, о знании автором литературы по исследуемой теме, а также определяет общий уровень культуры автора.

Обязательным элементом выпускной квалификационной работы как одного из видов научной работы является научный аппарат, т. е. использование и правильное оформление фактов, цифровых данных, важных положений из официальных документов и материалов, мыслей (цитат) из научных работ, статей, средств массовой информации (СМИ).

Их использование предполагает, что автор должен указать источник и сделать ссылку с полными выходными данными используемого источника (Ф.И.О. автора, название книги, статьи, год и место издания публикации, порядковый номер страницы).

При оформлении списка литературы библиографические описания необходимо представлять в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1–2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления» (прил. Д).

Все источники располагаются в следующем порядке:

- в начале списка приводится официальная литература: указы Президента РФ, федеральные законы, постановления правительства РФ, инструктивная и методическая литература, постановления центральных и местных органов власти;
- затем в возрастающем порядке нумерации приводятся библиографические описания публикаций в строгом лексикографическом порядке фамилий и инициалов автора;
- сборники статей нумеруются в соответствии с первой и последующими буквами их названий;
- в конце списка приводится использованная зарубежная литература на языке оригинала и ссылки на Интернет-ресурсы.

Необходимо обратить внимание на актуальность источников. Рекомендуется использовать учебники и учебные пособия, давность которых составляет не более 5 лет. При работе с периодикой также рекомендуется отдавать предпочтение «свежему» материалу, т. е. публикациям, которым не более двух лет.

2.2.5. Приложения

Материал, дополняющий основную часть ВКР, оформляют в виде приложений. В приложение выносят материалы, которые вследствие своего большого объема и/или формата не могут быть включены в основную часть. Кроме того, приложения содержат вспомогательные материалы (промежуточные расчеты,

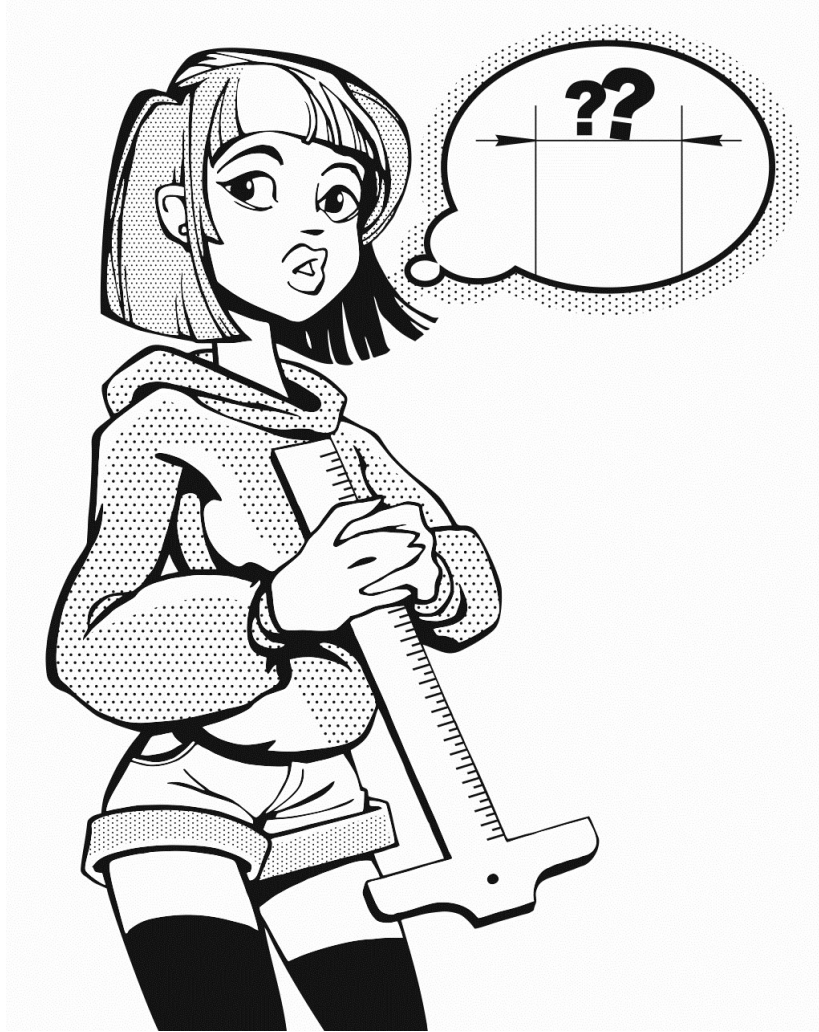
таблицы вспомогательных данных, тексты документов, анкеты, схемы и т. д.), которые нецелесообразно размещать в основных разделах проекта. Схемы, таблицы, рисунки, которые автор считает необходимым привести в основном тексте работы, описываются им по ходу анализа и не даются как приложения.

Наличие экспонатов, видеофильмов, программных разработок и опубликованных материалов качественно улучшает процедуру защиты и поэтому следует стремиться к их всестороннему показу.

Содержание иллюстраций диктуется темой бакалаврской работы, достигнутыми результатами в ходе ее подготовки, наклонностями и художественно-ценностными предпочтениями автора, используемыми техническими средствами при подготовке ВКР. Иллюстрации (объем, способ представления, расположения и т. д.) согласовываются с научным руководителем и отрабатываются на предварительной защите.

2.3. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

- 2.3.1. Требования к формату, нумерации страниц и рубрикации текста51**
- 2.3.2. Требования к оформлению заголовков, формул и таблиц52**
- 2.3.3. Требования к оформлению иллюстраций54**
- 2.3.4. Как оформляются ссылки, цитаты, сокращения, перечисления, числовые обозначения?56**
- 2.3.5. Требования к оформлению приложений59**
- 2.3.6. Демонстрационные материалы59**
- 2.3.7. Методика и стилистика изложения материала60**
- 2.3.8. Ошибки при подготовке бакалаврской работы62**



2.3. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Оформление – одна из важнейших стадий работы над выпускной квалификационной работой. Придание соответствующей формы тексту работы имеет принципиальное значение: это формальное квалификационное сочинение и ее оформление должно соответствовать общепринятым требованиям. Нельзя отдельные элементы оформления «откладывать на потом», когда основной текст уже будет написан. Правильное оформление чернового варианта облегчит оформление окончательного варианта работы.

Текстовый материал бакалаврской работы обычно содержит числовые, буквенные обозначения, цитаты, ссылки, перечисления и т.п. Кроме основного текста, работа включает формулы, приложения, таблицы, диаграммы, графики, иллюстрации. Все эти виды материала должны соответствовать требованиям, предъявляемым к выпускным квалификационным работам.

Правила оформления текстовых документов должны соответствовать требованиям ГОСТ 7.89–2005 «Оригиналы текстовые, авторские и издательские».

2.3.1. Требования к формату, нумерации страниц и рубрикации текста

Требования к формату:

- размеры листа стандартные: 210×297 мм (формат А4);
- ориентация книжная, текст размещается на одной стороне листа;
- шрифт: гарнитура Times, кегль 14, интервал полуторный, абзацный отступ – 1,25;
- поля: слева – 30 мм, справа – 15 мм, снизу и сверху – 20 мм;
- выравнивание: основной текст – по ширине, заголовки – по центру.

Нумерация страниц

Все страницы пояснительной части нумеруются по порядку от титульного листа до последней страницы арабскими цифрами. Титульный лист, задание на ВКР, аннотация и содержание включаются в общую нумерацию, но на них номер не ставится. Не нумеруются и страницы приложений. Номера страниц проставляются внизу листа по центру.

Рубрикация текста

Текст квалификационной работы должен делиться на крупные и мелкие части: главы и параграфы, имеющие заголовки, пронумерованные арабскими цифрами.

Простейшим видом рубрикации является деление текста внутри самостоятельной единицы – параграфа или подпараграфа – с помощью абзацев. Абзацы позволяют более зримо обозначить логические переходы внутри текста. Логи-

ческая целостность высказывания, присущая абзацу, способствует лучшему восприятию текста. Поэтому правильная разбивка текста бакалаврской работы на абзацы существенно облегчает ее чтение и осмысление.

Членение работы на главы и параграфы должно служить логике раскрытия темы, поэтому, с одной стороны, не следует вводить в план структурные единицы, содержательно выходящие за рамки темы или связанные с ней лишь косвенно, а с другой стороны, пункты плана должны структурно полностью раскрывать тему.

При делении главы на параграфы нужно учитывать следующее:

- параграфы не должны дублировать друг друга по смыслу, но в своей сумме должны полностью исчерпывать содержание главы в целом;
- количество параграфов не должно быть слишком большим, три-четыре параграфа является достаточным для исчерпывающего раскрытия темы главы;
- деление главы на параграфы должно осуществляться на протяжении всей главы по одному и тому же признаку;
- параграфы, на которые делится глава, не должны сами соотноситься друг с другом как часть и целое.

Каждая глава начинается с новой страницы. Это правило относится и к другим основным структурным частям работы: аннотации, содержанию, введению, заключению, библиографическому списку, приложениям.

2.3.2. Требования к оформлению заголовков, формул и таблиц

Главы и параграфы должны быть озаглавлены так, чтобы название точно соответствовало содержанию текста.

В заголовках следует избегать узкоспециальных терминов, сокращений, аббревиатур. Заголовки должны быть достаточно краткими, т. е. не должны содержать лишних слов, но в то же время они не должны состоять из одного слова. Односложный заголовок утрачивает конкретность и приобретает нежелательную для отдельной главы или параграфа широту.

Не следует растягивать название главы или параграфа на несколько строк, даже если иначе трудно передать содержание главы с достаточной точностью. Заголовки должны быть без переноса слов, точка в конце наименования не ставится. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой.

Не допускается помещать заголовки отдельно от последующего текста: на листе, где приводится заголовок, должно помещаться не менее двух строк последующего текста.

Заголовки глав и параграфов выделяются жирным шрифтом. Не допускается подчеркивание заголовков.

Пишутся **ПРОПИСНЫМИ** буквами полужирным шрифтом: СОДЕРЖАНИЕ, ВВЕДЕНИЕ, ЗАГОЛОВКИ ЧАСТЕЙ ТЕКСТА (например, ГЛАВА 1), ЗАКЛЮЧЕНИЕ, БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК. Все заголовки разделов, подразделов и пунктов по тексту и в содержании пишутся строчными буквами, кроме первой прописной.

Формулы размещаются симметрично тексту и нумеруются арабскими цифрами в пределах главы. Номера формул следует ставить в круглых скобках по правому краю страницы, на уровне оси, проходящей через центр формулы. Номер формулы состоит из номера главы и порядкового номера формулы внутри главы, разделенных точкой.

Что касается знаков препинания при формулах, то формулы, будучи полноправным элементом предложения, не изменяют пунктуации. В тех случаях, когда по правилам пунктуации в тексте перед формулой должно стоять двоеточие, а после формулы – запятая или точка, эти знаки обязательно ставят.

Например, третья формула во второй главе имеет вид

$$\mathcal{E} = T_d \cdot H_T / 100 - (Z_p + P_d), \quad (2.3)$$

где \mathcal{E} – экономический эффект рекламирования, руб.;

T_d – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

H_T – торговая надбавка на единицу товара, в процентах к цене реализации;

Z_p – затраты на рекламу, руб.;

P_d – дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

Цифровой материал, как правило, оформляют в виде таблиц.

Таблицы должны иметь номер и название, определяющее их тему и содержание. Сокращения в заголовках не допускаются. При оформлении таблицы пишется слово «Таблица» и проставляется ее порядковый номер арабскими цифрами (по центру). Знак «№» (номер) не ставится. Далее приводится название. Точка в конце названия не ставится. Требования к оформлению таблицы: шрифт – гарнитура Times, кегль 12, интервал одинарный.

Все таблицы нумеруются в пределах главы арабскими цифрами, отделенными точкой от номера главы. Таким образом, таблица имеет двойной номер, например: «Таблица 2.3» (третья таблица второй главы). На все таблицы должны быть ссылки в тексте, например: «... в таблице 2.3».

Если таблица не помещается на стандартном листе бумаги, ее можно давать с продолжением на следующей странице, где пишется «Продолжение таб-

лицы 2.3» или «Окончание таблицы 2.3». Название таблицы на новой странице не повторяется.

В графах таблицы нельзя оставлять свободные места. Если данные отсутствуют, то ставится тире или слово «нет».

Нужно избегать повторов тематического заголовка в заголовках граф. Основные заголовки (как правило, в единственном числе, именительном падеже) в самой таблице пишут с прописной буквы. Подчиненные заголовки пишут со строчной буквы, если они грамматически связаны с главным заголовком, и с прописной буквы, если такой связи нет. Заголовки (как подчиненные, так и главные) должны быть максимально точными и простыми.

Все цифровые данные должны быть сопоставимыми, основу их группировки должны составлять существенные признаки.

Пример оформления таблицы приведен ниже.

Таблица 2.3 – Объем рынка маркетинговых коммуникаций в России в 2013 г. (млрд руб.)*

Сегмент	2013 год, млрд руб.	Прирост, %
Телевидение	156,2	9
Радио	16,5	13
Печатные СМИ	37,0	-10
Наружная реклама	40,7	8
Интернет	71,7	27
Прочие:	5,7	16
<i>в том числе Indoor-реклама</i>	4,4	15
<i>реклама в кинотеатрах</i>	1,3	17
Итого по сегменту ATL	327,8	10
Итого по сегменту BTL	90,6	13

* Источник: АКАР – Ассоциация коммуникационных агентств России.

2.3.3. Требования к оформлению иллюстраций

Существует несколько разновидностей иллюстративного материала, используемого в выпускных квалификационных работах: чертеж, схема, рисунок, фотография, диаграмма, график.

Рисунки в работе обычно используются с целью изобразить исследуемый предмет похожим на наше визуальное восприятие, но без лишних подробностей.

Схема – это упрощенное изображение без определенного масштаба, дающее возможность понять основную идею конструкции или технического процесса. На схемах используют стандартные обозначения. Назначение схемы – способствовать ясности представления, поэтому она должна быть максимально наглядной, простой, позволяющей отчетливо увидеть все детали и их связь.

К *фотографии* прибегают, если необходимы особая документальность и наглядность изображения. Нередко фотография выполняет функции не только иллюстрации, но и научного документа, подтверждающего правоту автора и подлинность его экспериментов.

Допустимо использование как ранее опубликованных фотографий, так и оригинальных фотографий автора. При этом к фотографиям предъявляются требования достаточной четкости и функциональности содержания, т. е. фотография должна отвечать замыслу работы и специфике положения, которое она должна проиллюстрировать.

Диаграммы и графики используются в тех случаях, когда нужно показать графически зависимость друг от друга каких-либо величин.

Диаграммы бывают линейные, столбиковые и секторные. Линейную диаграмму строят на поле координат. Столбиковые диаграммы демонстрируют данные в виде столбцов, высота которых пропорциональна изображаемым величинам. Секторная диаграмма представляет собой круг, который делится на секторы, пропорциональные изображаемым данным.

Форматирование диаграммы:

- деловой стиль – цвет не мешает восприятию;
- легенда диаграммы не должна дублировать значения, доли или цифры самой диаграммы;
- на малых значениях диаграмм можно выполнить выноски с пояснениями;
- для больших диаграмм над каждым значением следует поместить цифры для более точного пояснения.

Графики используют тогда, когда необходимо наглядно продемонстрировать взаимозависимость математических величин, а также результаты обработки статистических и других количественных показателей.

Пример оформления диаграмм и графиков представлен в прил. Е.

Диаграммы, схемы, эскизы и т. п., входящие в состав пояснительной записки, рекомендуется именовать как «рисунки».

Структура оформления иллюстрации может быть следующей:

- надпись «Рис.» и порядковый номер арабскими цифрами (Рис. 1.2);
- наименование иллюстрации;
- подрисуночный текст (если он необходим);

- в конце названия или подрисуночного текста иллюстрации точки не ставят;

- нумеруются иллюстрации по главам, так же как таблицы.

Например: Рис. 1.2. Медиапланирование в структуре маркетинга

Если иллюстрации комментируются в тексте, обязательны ссылки, например (см. рис. 1.2).

Иллюстрации, фотографии и таблицы, выполненные на листах меньшего, чем А4, формата или на прозрачном носителе, следует плотно наклеивать на листы белой бумаги формата А4.

Иллюстративный материал должен соответствовать общему замыслу квалификационной работы.

Иллюстрации следует приводить только там, где это действительно необходимо, они должны строго соответствовать тексту.

2.3.4. Как оформляются ссылки, цитаты, сокращения, перечисления, числовые обозначения?

На каждую цитату, мысль, идею, положение, концепцию, материалы (таблицы, схемы и др.), заимствованные из каких-либо источников, в тексте ВКР должны быть ссылки. Ссылки на источник информации оформляются следующим образом: [9, с. 20–21]. Это означает, что дана ссылка на 20 и 21-ю страницы источника под номером 9 библиографического списка.

Ссылки в тексте на номер рисунка, таблицы, страницы, главы пишут сокращенно и без знака «№», например: рис. 1.2, табл. 2.3, с. 23, гл. 1. Если указанные слова не сопровождаются порядковым номером, то их следует писать в тексте полностью, без сокращений, например: «из рисунка видно, что...», «данные таблицы показывают, что...» и т. д.

Ссылку в тексте на отдельный раздел работы заключают в круглые скобки и используют сокращение «см.», например: (см. прил. Д).

Цитаты оформляются по следующим правилам:

- Если цитата полностью воспроизводит предложение цитируемого текста, она начинается с прописной (большой) буквы и оформляется как прямая речь, например: Дэвид Огилви начинает свою классическую книгу так: «Я не считаю рекламу формой развлечения или искусства, для меня это средство информации».

- Если цитата включена как часть в предложение авторского текста, она пишется со строчной (маленькой) буквы, например: Ф. Шарков говорит о том, что «информация, наряду с коммуникацией, – одно из всеобщих свойств материи, вместе с такими атрибутами, как движение, время, пространство».

- Если в цитату вошла только часть предложения цитируемого источника, то либо после кавычки ставится многоточие и цитата начинается с маленькой буквы, либо цитата начинается с большой буквы и заканчивается многоточием, например: Профессор Дж. Филипп Джонс пришел к выводу, что потребителей можно убедить «...при помощи одного рекламного ролика, если он эффективен».

- Цитата начинается со строчной буквы и тогда, когда она органически входит в состав предложения, независимо от того, как она начиналась в источнике, например: По мнению профессора Дэвида А. Аакера, «лояльность клиента к бренду является ключевым фактором, поскольку ее высокий уровень создаст компании абсолютно предсказуемый поток продаж и прибыли».

Сокращения. В бакалаврских работах может использоваться три основных способа сокращений слов:

1) сохраняется только первая (начальная) буква слова (город – г.);

2) сохраняется часть слова, отбрасываются окончание и суффикс (медицинский – мед.);

3) пропускается несколько букв в середине слова, вместо которых ставится дефис (университет – ун-т).

При этом сокращение должно оканчиваться на согласную и не должно оканчиваться на гласную (если она не начальная буква в слове), а также на мягкий и твердый знаки.

Необходимо правильно оформлять общепринятые условные сокращения. После перечисления пишут т. е. (то есть), и т. д. (и так далее), и т. п. (и тому подобное), и др. (и другие), и пр. (и прочие). В тексте курсовой работы допускаются общепринятые сокращения:

- употребляемые с географическим наименованием: г. – перед названием городов, но не в начале предложения;

- употребляемые при датах, написанных цифрами: г. – год, гг. – годы, в. – век, вв. – века;

- употребляемые при ссылках: с. – страница, см. – смотри, ср. – сравни;

- употребляемые только при указании сумм и количеств, написанных цифрами: тыс. – тысяча (вместо нулей), млн – миллион (вместо нулей), млрд – миллиард (вместо нулей), р. – рубль, дол. – доллар, у.е. – условная единица.

Перечисления, встречающиеся в тексте, рекомендуется оформлять следующим образом. Если перечисления состоят из отдельных слов или словосочетаний, то они пишутся в строчку или в столбик и оформляются с помощью арабских цифр, букв и запятых, например:

«Джером Мак-Карти в своей книге «Основы маркетинга» в популярной форме ввел классификацию различных маркетинговых элементов, которые определяются следующим образом: 1) продукт, 2) место, 3) цена, 4) продвижение».

Другой пример:

«В рекламе активно используются скрытые сравнения, которые делятся на типы:

- 1) расширенное,
- 2) суженное,
- 3) смещенное,
- 4) неопределенное,
- 5) вырожденное».

Если перечисления состоят из развернутых фраз со своими знаками препинания, то части перечисления чаще всего пишутся с новой строки с маленькой буквы и отделяются друг от друга точкой с запятой; например:

«Перечислим четыре главные функции большинства рекламных агентств:

- а) менеджмент счетов;
- б) творческие услуги;
- в) услуги по средствам массовой информации;
- г) исследования».

Если перечисления состоят из отдельных предложений, то они пишутся с новой строки с большой буквы и отделяются друг от друга точкой. После цифр ставятся точки. Например:

«Существует три типа рассылочных списков для прямой почтовой рекламы:

1. Собственные списки фирм – это списки потребителей, составленные компанией, магазином или ассоциацией.
2. Список ответивших состоит из людей, которые ответили, например, на предложение прямой почтовой рекламы.
3. Составные списки – списки, арендованные у брокера списков прямой почтовой рекламы».

Все элементы перечисления в целом должны грамматически подчиняться вводному предложению, которое предшествует перечислению, например:

«Поправка Уиллера-Ли возлагала на Федеральную торговую комиссию следующие полномочия: 1) инициировать расследования против компаний, не ожидая поступления жалоб; 2) выдавать распоряжения о приостановке и прекращении деятельности и 3) подвергать штрафам компании, не подчиняющиеся распоряжениям о приостановке и прекращении деятельности».

Числа. Количественные числительные записываются цифрами, если они являются многозначными, и словами, если они однозначные, например: десять

автомобилей (не правильно: 10 автомобилей). Если при числительном даются в сокращенном обозначении приводятся единицы величины, то такое числительное (даже однозначное) записывается цифрами, например: 28 кг, 5 л и т. д. После сокращений единиц меры, длины, массы, объема точка не ставится. При перечислении однородных величин и отношений сокращенное обозначение единицы величины ставится только после последнего числа.

Порядковые числительные пишутся словами: седьмой, двадцать пятый, двести пятидесятый. Порядковые числительные, обозначенные арабскими цифрами, не имеют падежных окончаний, если они стоят после существительного, к которому относятся, например: в гл. 11, на рис. 9, в табл. 6, и имеют падежные окончания, если они стоят перед существительным, например: третий раунд.

При перечислении нескольких порядковых числительных падежное окончание ставится только один раз, например: ассоциации 1-го и 2-го уровней.

Записанные римскими цифрами порядковые числительные падежных окончаний не имеют, например: IV курс, XX век (не правильно: XX-й век).

2.3.5. Требования к оформлению приложений

Приложения помещаются в конце ВКР. Каждое приложение должно начинаться с нового листа и иметь тематический заголовок и обозначение. Наверху посередине страницы заглавными буквами полужирным шрифтом печатают слово «ПРИЛОЖЕНИЕ» и его буквенное обозначение (заглавные буквы русского алфавита, начиная с А, за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ы, Ъ), а под ним в скобках указывают степень необходимости приложения, например: «(рекомендуемое)», «(справочное)», «(обязательное)».

При наличии только одного приложения, оно обозначается «ПРИЛОЖЕНИЕ А». Ниже по центру полужирным шрифтом указывают тематический заголовок.

Связь основного текста с приложениями осуществляется посредством ссылок, которые употребляются со словом «смотри»; например: (см. прил. А).

2.3.6. Демонстрационные материалы

При использовании демонстрационных материалов общими требованиями являются хорошая читаемость (четкость, ясность, хорошая визуальная восприимчивость изображения), аккуратность и грамотность. Содержание демонстрационных материалов должно строго соответствовать содержанию бакалаврской работы.

Плакаты. На плакаты (в основном применяется формат А1, соответствующий ГОСТ 2.301–68) выносят схемы, чертежи, таблицы, текст. На листе одно-

го из этих форматов в случае необходимости может располагаться несколько иллюстраций.

Плакаты размещаются последовательно в соответствии со структурой доклада, без неожиданных для слушателей переходов в ходе доклада от первых плакатов к последним и наоборот.

Иллюстративные материалы на плакатах следует размещать достаточно насыщенно, т. е. на одном плакате должно быть не менее двух разработок.

Для защиты бакалаврской работы необходимо иметь не менее четырех листов графических разработок формата А1, в случае представления бакалаврской работы в электронном варианте – от 10 слайдов с распечаткой раздаточного материала для защиты. В последнем случае раздаточный материал также оформляется в виде приложения к выпускной работе.

На плакатах и раздаточном материале в правом нижнем углу проставляется шифр работы, соответствующий шифру на титульном листе бакалаврской работы.

Раздаточный материал (экспонаты, образцы и т. д.). Раздаточный материал выполняется на компьютере или каким-либо другим графическим способом. Количество комплектов должно соответствовать количеству членов Государственной экзаменационной комиссии. Раздаточным материалом могут служить любые рекламные материалы, о которых упоминается в докладе: прайс, медиаплан, буклет, календарь и пр.

Компьютерный иллюстративный материал, требующий проекционной техники. Электронные версии разработок позволяют оперативно вносить изменения в текст на плакатах после замечаний, сделанных в ходе предварительных защит или появившихся в процессе творческого анализа. При подготовке плакатов на компьютере необходимо позаботиться о том, чтобы слушатели могли увидеть то, что на нем представлено.

Необходимо помнить, что в отдельных случаях авторы увлекаются демонстрацией достижений в области программирования и забывают, что это лишь элемент процедуры защиты.

2.3.7. Методика и стилистика изложения материала

Стиль служит показателем общей культуры соискателя и степени его проникновения в суть проблемы. Удачное изложение материала ВКР и грамотный литературный язык сами по себе являются достоинством и способны подчеркнуть ее преимущества. Невыигрышная подача текста, стилистически неграмотный язык, а тем более наличие в тексте ошибок могут испортить впечатление от самой талантливой и оригинальной работы.

Наиболее характерной особенностью языка письменной научной речи является формально-логическое изложение материала, т. е. построение изложения в форме рассуждений и доказательств. Это достигается с помощью специальных языковых средств выражения логических связей. Среди таких средств следует назвать функциональные связки (преимущественно вводные слова и обороты):

- последовательность развития мысли выражается словами «вначале», «прежде всего», «затем», «во-первых», «во-вторых», «значит», «итак» и др.;
- противоречивые отношения – словами «однако», «между тем», «в то время как», «тем не менее»;
- причинно-следственные отношения – словами «следовательно», «поэтому», «благодаря этому», «сообразно с этим», «вследствие этого», «кроме того», «к тому же»; переход от одной мысли к другой – «прежде чем перейти к...», «обратимся к...», «рассмотрим», «остановимся на...», «рассмотрев, перейдем к...», «необходимо остановиться на...» и др.; итог выражается словами «итак», «таким образом», «значит», «в заключение отметим», «все сказанное позволяет сделать вывод», «подведя итог», «следует сказать» и др.

Иногда подобные слова дополнительно несут функцию рубрикации текста, поскольку способствуют более глубокому логическому структурированию.

Научный текст отличает прагматическая направленность на конечный результат. Поэтому в работе словоупотребление должно быть максимально точным, лишенным специальных стилистических украшений. Такой текст не требует художественности, эпитетов и метафор, эмоциональных средств выражения.

Принципиальную роль в научном тексте играют специальные термины, которые необходимо употреблять в их точном значении, умело и к месту. Текст должен отвечать требованию единства терминологии, т. е. терминологического единообразия. Следует избегать использования терминов-синонимов. Нельзя смешивать терминологию различных наук. Помимо единичных слов-терминов в научном тексте прибегают к устойчивым фразеологическим оборотам, выступающим в роли терминов, например: «коммуникативная эффективность», «экономическое регулирование», «целевая аудитория», «маркетинговые коммуникации» и т. д.

Стиль ВКР – это стиль безличного монолога, лишенного эмоциональной и субъективной окраски. Не принято использовать местоимение первого лица единственного числа «я», точку зрения автора обычно отражает местоимение «мы» («нами установлено», «мы можем утверждать», «мы приходим к выводу» и др.). Для того чтобы разнообразить текст, конструкции с местоимением «мы» могут заменяться неопределенно-личными предложениями («к проблеме фор-

мирования потребительских предпочтений подходят с различных точек зрения»). Возможно также изложение авторской позиции от третьего лица («автор полагает, что...») и страдательный залог («проанализированы графические элементы логотипа и дизайна упаковки торговой марки»).

Помимо точности словоупотребления научный текст требует ясности изложения. Еще одним требованием, предъявляемым к научному тексту, является краткость. Это не означает, что предложения в тексте должны быть односложными, мысль должна быть выражена емко, следует избегать повторов, использования слов-паразитов, не стоит также излишне конкретизировать свою мысль.

2.3.8. Ошибки при подготовке бакалаврской работы.

Все ошибки, которые допускают студенты в ходе подготовки бакалаврских работ, в самом общем виде делятся на *организационные* и *методические*.

Наиболее часто встречаются следующие ошибки:

1. Нарушение графика выполнения работы. Неумение правильно спланировать свою работу резко снижает качество работы, не дает возможности подготовить доклад, заставляет излишне нервничать, проводить защиту на низком квалификационном уровне. Необходима постоянная и систематическая работа, поскольку только она позволит выполнить все в отведенные сроки и в соответствии с имеющимися требованиями.

2. Ненужная детализация второстепенных проблем при отсутствии четкой и логичной стратегии всей работы. При написании квалификационной работы постоянно нужно задавать себе вопросы: зачем нужен этот материал? как он работает на главную проблему темы? в чем новизна преподносимого материала? как он соотносится с общей логикой изложения? Если при раскрытии темы появляются какие-то новые направления, которые желательно осветить, необходимо точно знать, как они связаны с темой. Все второстепенные дополнительные направления либо должны быть исключены, либо освещены в минимальном объеме.

3. Попытка «объять необъятное», т. е. раскрыть тему на более высоком уровне (диссертация, монография и т. д.). ВКР может иметь элементы диссертационной проблематики и даже во многом отвечать требованиям диссертации. Однако не стоит забывать, что квалификационная работа прежде всего должна отвечать предъявляемым именно к ней требованиям. Как показывает практика, нередко погоня за более высоким уровнем работы выделяет одни ее части и не дает развития другим.

4. Занижение уровня разработки, представление выпускной квалификационной работы, в частности, как курсовой работы. ВКР отличается от курсовой работы качественно. Это другой уровень деятельности, показывающий степень квалификационной грамотности, подытоживающий все то, что освоено, осознано, пережито в процессе учебы, прохождения практик. Здесь важно решение не отдельной типовой профессиональной задачи и тем более ее элемента, а всего комплекса типовых профессиональных задач.

5. Неумение использовать литературные источники, приводящее порой к присваиванию чужих мыслей (плагиату), т. е. простому переписыванию литературных данных без ссылок на авторов. При наличии данной типовой ошибки возникает, с одной стороны, вопрос о честности защищающегося, а с другой – о способности пользоваться им литературными источниками и, следовательно, недостаточном соответствии квалификационным требованиям. Умение и навыки по обработке информации, содержащейся в литературных источниках, отрабатываются при подготовке рефератов и курсовых работ. Выпускная квалификационная работа – высшая ступень представления своих знаний, умений и навыков и поэтому нельзя ошибаться на простейшем.

6. Неумение «добывать» информацию. Как показывает опыт, крайне редко по теме бакалаврской работы имеется необходимый объем информации. Гораздо чаще требуемых сведений недостаточно. В этом случае нужно уметь либо по косвенным данным определить (вычислить, догадаться и т. д.) требуемые сведения, либо аналитическими методами найти недостающую информацию. Для этого необходима глубокая интеллектуальная проработка темы.

7. Недостаточно полное освещение проблемы. Как правило, разработка темы требует многоаспектного (с различных точек зрения) рассмотрения. Это, прежде всего, заключается в определении последствий (в большей части негативных) от решения проблем, исследуемых в бакалаврской работе. Любая деятельность имеет как положительную, так и отрицательную сторону, необходимо уметь прогнозировать и предупреждать негативные последствия. Также нередко требуется рассмотреть психологические аспекты реализации тех предложений, которые предлагаются автором выпускной квалификационной работы.

8. Неправильное оформление иллюстраций, выносимых на защиту. В самом общем виде характерные ошибки выглядят следующим образом:

- недостаточный объем иллюстративного материала. В этом случае присутствующие на защите не могут оценить глубину и объем проделанной работы и проникнуть в суть разработки. Выносимый на защиту иллюстративный мате-

риал – это визитная карточка защищающегося студента, и она должна быть полной, красиво оформленной;

- чрезмерно увеличенный объем иллюстративного материала. В этом случае защищающийся выносит слишком много сведений, фактов, данных и т. д., которые уводят его в детали и не позволяют акцентировать внимание на главном.

2.4. ПОРЯДОК ЗАЩИТЫ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

2.4.1. Рецензирование.....67

2.4.2. Порядок проведения предзащиты68

2.4.3. Подготовка доклада и презентации.....68

2.4.4. Процедура защиты69

2.4.5. Критерии оценки71



2.4.1. Рецензирование

Каждая выпускная квалификационная работа подлежит обязательному внешнему рецензированию. К рецензированию привлекаются профессорско-преподавательский состав образовательных учреждений, опытные специалисты и научные работники других учреждений и предприятий рекламной сферы деятельности и смежных областей.

Не позднее чем за неделю до защиты студент получает от внешнего рецензента подготовленную рецензию (прил. Е), знакомит с ней своего руководителя и передает ее секретарю ГЭК. Рецензия должна быть подписана рецензентом, в конце рецензии должна стоять оценка: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Рецензия на ВКР составляется в письменной форме и должна содержать по возможности ответы на следующие вопросы:

1) общая характеристика работы: актуальность темы; объем пояснительной записки; краткая характеристика содержания бакалаврской работы по разделам с отражением полноты и обстоятельности разработки задания, степень соответствия работы заданию;

2) достаточно ли полно раскрыта тема, чего не хватает в квалификационной работе в этом плане и как, по мнению рецензента, можно было бы улучшить разработку с этой точки зрения;

3) наличие по теме ВКР критического обзора литературы, его полнота и последовательность анализа;

4) системно ли изложен материал работы, соблюдена ли логика изложения и насколько она соответствует целевым установкам исследования;

5) правильно ли сформулирована научная новизна и достаточна ли она для исследования такого ранга. Если научная новизна имеет большую значимость, то следует ли продолжить научные изыскания в этом направлении;

6) наличие аргументированных выводов по результатам ВКР;

7) правильно ли оценена практическая значимость работы; можно ли распространить ее результаты на деятельность других организаций;

8) отвечает ли работа требованиям, предъявляемым к документам данного вида;

9) насколько наглядно и лаконично изложен материал, какие в этом плане имеются недоработки;

10) имеются ли по тексту опечатки, стилистические неточности, неправильно построенные фразы и т. д.;

11) недостатки и слабые стороны ВКР;

12) предлагаемая оценка работы и возможность присвоения квалификации «бакалавр».

2.4.2. Порядок проведения предзащиты

Цель предварительной защиты бакалаврской работы, которая организуется выпускающей кафедрой, – проверка готовности работы к защите на заседании ГЭК. Порядок предзащиты определяется кафедрой. Как правило, она проводится не позднее чем за две недели до защиты на заседании ГЭК.

На предзащиту студент обязан представить полный (но не обязательно переплетенный) вариант бакалаврской работы и дополнительные материалы, сопровождающие его выступление и наглядно иллюстрирующие результаты проведенного исследования.

Если заведующий и преподаватели кафедры оценивают выступление студента и качество подготовленной им бакалаврской работы низко, то по согласованию с научным руководителем, присутствующим на заседании кафедры, может быть принято решение о переносе срока ее защиты на один год.

После предварительной защиты кафедра выносит решение о допуске студентов к защите.

После окончательной доработки выпускной бакалаврской работы с учетом замечаний и рекомендаций, полученных студентом в ходе ее предзащиты на кафедре, научный руководитель пишет на нее отдельный отзыв по установленной форме, в котором всесторонне характеризует проведенное выпускником исследование. В отзыве научный руководитель отмечает положительные стороны работы и обращает внимание на имеющиеся недостатки, не устраненные в ходе исследования. В заключение отзыва определяется профессиональный уровень подготовки студента и излагается мнение о допуске бакалаврской работы к защите.

2.4.3. Подготовка доклада и презентации

Процедура защиты бакалаврской работы включает доклад студента-выпускника, важным элементом выступления является презентация проведенного им исследования и представление его основных результатов. Презентация обеспечивает наглядность материалов, дает возможность членам ГЭК оценить как научную и практическую значимость результатов бакалаврской работы, так и способность студента-выпускника кратко и компактно излагать результаты.

Для доклада о выполненной работе отводится 7–10 минут.

Структура доклада студента на защите выпускной квалификационной работы:

- 1) полное наименование темы ВКР;
- 2) цель и задачи работы;
- 3) краткий обзор результатов работы;

- 4) краткое содержание использованных форм и методов при разработке коммуникационного продукта (материалов, мероприятий и т. д.);
- 5) обоснование принятых решений, их эффективность;
- 6) практическая значимость результатов работы и пути ее совершенствования.

Особое внимание в докладе должно быть уделено новизне полученных результатов и возможной их практической и научной значимости.

Презентация иллюстрируется текстовыми и графическими материалами, также может включать видео- и аудиофрагменты.

Цель текста в презентации – подкрепить основные идеи бакалаврской работы. При подборе иллюстративных материалов необходимо использовать принципы простоты и краткости. Графики и таблицы должны быть информативны, но их нельзя перегружать многочисленными данными.

Слайды не следует перегружать эффектами анимации. При оформлении фона слайдов рекомендуется избегать темных тонов. Если в качестве фона используется какое-либо изображение, проверить, хорошо ли виден на таком фоне текст.

После подготовки всех визуальных материалов следует провести предварительную репетицию, что позволит должным образом отрегулировать темп речи докладчика и скорость показа слайдов.

2.4.4. Процедура защиты

К защите выпускной квалификационной работы допускаются только те студенты, которые полностью выполнили учебный план и прошли предзащиту на кафедре.

По каждому допущенному к защите студенту кафедра представляет в ГЭК:

- пояснительную записку;
- CD с электронной версией бакалаврской работы и материалами презентации;
- отзыв научного руководителя;
- рецензию;
- зачетную книжку студента-выпускника.

Все документы должны поступить в ГЭК за 2–3 дня до защиты.

На диск записываются следующие файлы:

- пояснительная записка, выполненная в редакторе MS Word;
- все разработки, записанные как в исходной версии, так и для просмотра;
- презентация работы.

На обложке диска должна быть представлена следующая информация:

- наименование вуза;
- название кафедры;
- тема;
- шифр бакалаврской работы, соответствующий шифру на титульном листе пояснительной записки;
- ФИО автора и номер группы;
- ФИО руководителя с указанием должности;
- год выпуска.

Защита ВКР проходит публично на заседании ГЭК, утвержденной приказом ректора. Аттестация проводится в форме доклада о результатах проделанной работы и собеседования членов аттестационной комиссии со студентом, представившим бакалаврскую работу.

В процессе защиты студент должен строго придерживаться установленного регламента, излагать текст доклада четко, ясно и лаконично, не допуская применения элементов нелитературной лексики. Ответы на вопросы должны быть короткими и предметными. Элементы демонстрационной части бакалаврской работы должны иллюстрировать доклад, поэтому их располагают в последовательности упоминания в докладе.

По рекомендации кафедры студент может представить дополнительно краткое содержание работы на английском языке, которое оглашается на защите и предусматривает вопросы к защищающемуся на английском языке.

По окончании доклада члены ГЭК и все присутствующие на защите задают студенту-выпускнику вопросы в соответствии с темой и содержанием работы, для выявления его знаний по вопросам, затронутым в работе и докладе. Отвечая на их вопросы, нужно касаться только существа дела. Студенту следует проявлять скромность в оценке своих результатов и тактичность к задающим вопросы.

Прежде чем отвечать на вопрос, необходимо внимательно его выслушать. Желательно на заданный вопрос отвечать сразу, а не выслушивать все вопросы, а потом на них отвечать. При этом надо учитывать, что четкий, логичный и аргументированный ответ на предыдущий вопрос может исключить последующий.

Затем на заседании ГЭК зачитывается основное содержание рецензии, и выпускнику предоставляется право ответить на замечания рецензента; зачитывается также отзыв научного руководителя, в котором излагаются особенности данной работы, отношение студента к своим обязанностям, отмечаются положительные и отрицательные стороны работы.

Итоги защиты подводятся на закрытом заседании ГЭК, решение принимается большинством голосов и оформляется протоколом. При этом ГЭК оценивает актуальность темы, степень самостоятельности в работе, ее оригинальность и новизну проведенного исследования; содержание, теоретический и методологический уровень выполнения работы; знание достижений науки, монографической и периодической литературы по теме работы; четкость изложения доклада на защите работы и правильность ответов на вопросы; оценку работы руководителем и рецензентом.

Оценка объявляется одновременно всем студентам, защищавшим работы, в один день. После защиты секретарь ГЭК передает работу на кафедру.

Тема ВКР и ее оценка заносятся в зачетную книжку и в выписку из зачетной ведомости, которая выдается выпускнику вместе с дипломом об окончании вуза.

Наиболее содержательные в теоретическом и практическом плане бакалаврские работы могут быть рекомендованы к опубликованию, а также представлены к участию в конкурсе научных работ. Авторы таких работ могут быть рекомендованы в магистратуру или аспирантуру.

2.4.5. Критерии оценки

Результаты защиты ВКР определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», или устанавливается факт отрицательного результата защиты.

При оценке ВКР могут быть приняты во внимание публикации по тематике исследования.

Кроме оценки за работу, ГЭК может принять следующие решения:

- отметить в протоколе работу как выделяющуюся из других;
- рекомендовать работу к опубликованию и/или внедрению;
- рекомендовать автора работы к поступлению в магистратуру или аспирантуру.

При выставлении оценки возможно использование уровневого подхода, приведенного в табл. 2.1.

Оценку «отлично» заслуживает бакалаврская работа, выполненная в соответствии с темой и заданием. Пояснительная записка и ответы на защите демонстрируют четкое понимание теоретической сути исследуемой проблемы, глубокое знание материала, навыки проектного мышления и высокий уровень владения информационными и коммуникационными технологиями. Структура бакалаврской работы, оцененной на «отлично», должна быть четкой, логичной и соответствовать поставленной цели.

Таблица 2.1 – Матрица оценивания

Критерий	Оценка			
	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неудовл.
Актуальность темы исследования	Достаточно высокая	Достаточная	Допустимая	Низкая
Анализ разнообразных подходов, направлений, взглядов по исследуемой проблеме	Глубокий	Достаточный	Поверхностный	Недостаточный
Четкость структуры работы, логичность изложения материала, использование методов исследования	Высокие	Выше среднего	Средние	Низкие
Полнота использования источников и специальной литературы по рассматриваемым вопросам	Достаточно большое количество актуальных литературных источников, периодики и электронных информационных ресурсов	Достаточное количество актуальных литературных источников, электронных изданий и электронных информационных ресурсов	Недостаточное количество актуальных литературных источников, периодики и электронных информационных ресурсов	Использованы не все виды источников и специальной литературы, источники не актуальны
Наличие наглядных практических примеров, иллюстрирующих основные положения работы	Достаточно большое количество наглядных практических примеров	Достаточное количество наглядных практических примеров	Недостаточное количество наглядных практических примеров	Отсутствие наглядных практических примеров
Использование в работе результатов социологических, рекламных, маркетинговых и других исследований	Использование результатов различных типов исследований, проведение авторского исследования	Использование результатов различных типов исследований	Недостаточное использование результатов различных типов исследований	Результаты исследований не использованы
Авторские разработки	Отличаются оригинальностью, новизной, высоким качеством исполнения, практической направленностью	Отличаются оригинальностью, хорошим качеством исполнения, практической направленностью	Авторские разработки отличают невысокое качество исполнения	Выполнены не в полном объеме и на низком профессиональном уровне

Демонстрация навыков использования информационных и коммуникационных технологий	Высокий уровень владения информационными и коммуникационными технологиями	Уровень владения информационными и коммуникационными технологиями выше среднего	Средний уровень владения информационными и коммуникационными технологиями	Низкий уровень владения информационными и коммуникационными технологиями
Четкость и грамотность изложения материала, качество оформления работы	Достаточно высокие	Достаточные	Допустимые	Низкие
Соответствие общим требованиям, предъявляемым к ВКР	Полностью соответствует требованиям	Частично соответствует требованиям	Недостаточно соответствует требованиям	Не соответствует требованиям
Наличие аргументированных выводов по результатам ВКР	Полностью аргументированы	Частично аргументированы	Недостаточно аргументированы	Не аргументированы
Качество доклада и презентации ВКР	Изложена суть работы. Результаты представлены полностью и аргументированы. Презентация ВКР выполнена на высоком профессиональном уровне	Раскрыты основные результаты. Презентация ВКР выполнена на хорошем уровне	Сделан акцент на второстепенные материалы, не выделены существенные позиции. Презентация ВКР выполнена на удовлетворительном уровне	Не изложена суть работы, не отражены основные результаты. Презентация ВКР выполнена на низком уровне или вообще отсутствует
Глубина и правильность ответов на вопросы членов ГЭК и замечания рецензентов	Даны правильные и развернутые ответы на все вопросы и замечания	Даны правильные ответы на большинство вопросов и замечаний	Даны ответы на большинство вопросов и замечаний. В ответах присутствуют допустимые ошибки	Нет ответов или в ответах грубые ошибки

Авторские разработки должны отличать оригинальность, новизна, высокое качество исполнения, практическая направленность, соответствие современному уровню развития рекламы и СО. В заключении должны быть представлены четкие, аргументированные выводы, которые вносят вклад в разрешение поставленной проблемы, намечают перспективы для ее дальнейшей разработки. Работа должна быть написана литературным языком, тщательно выверена, соответствовать общим требованиям, предъявляемым к ВКР, содержать приложения в виде схем, таблиц, графиков, иллюстраций и т. д. Условием получения отличной оценки являются краткость и логичность доклада и презентации ВКР, в которых отражены основные положения бакалаврской работы, а также четкие и аргументированные ответы на вопросы, заданные членами ГЭК. В тех случаях, когда квалификационная работа не в полной мере отвечает перечисленным выше требованиям, она оценивается более низким баллом. В прил. Ж приведены примеры выполнения бакалаврских работ, оцененных на «отлично».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выполнение выпускной квалификационной работы и ее защита – это самостоятельный вид учебной деятельности, осуществляемый перед получением диплома. Это интегрированный процесс, который ориентирован на использование всех знаний, полученных в процессе обучения, но также их углубление и практическое воплощение в определенном коммуникационном продукте. Роль самостоятельности, творчества студентов в подготовке ВКР велика.

Однако подготовка бакалаврской работы, как и любой другой вид учебной деятельности, нуждается в методическом сопровождении. С одной стороны, это обусловлено существованием определенных принципов, норм, правил подготовки работ такого рода. Их нужно освоить и использовать при подготовке своей работы. Здесь не надо экспериментировать. С другой стороны, в этом виде деятельности найдется место для самостоятельности и собственного творчества. Оно касается собственно содержательной части в подготовке бакалаврской работы. Это продиктовано тем, что реклама и связи с общественностью меняются. Появляются новые понятия, новые идеи, а следовательно, новые коммуникационные продукты. Все это расширяет возможности профессиональной деятельности с ориентацией на новизну, функциональность и эффективность. В этой связи самостоятельность, творческий подход будут свидетельствовать о профессиональной готовности. Выполнение бакалаврской работы является важным, но не заключительным этапом в освоении новых компетенций и повышении профессионального уровня.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Об утверждении и введении в действие федерального государственного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600 «Реклама и связи с общественностью (квалификация (степень) «бакалавр»)» (Зарег. в Минюсте РФ 11.05.2010 № 17166) [Электронный ресурс] : приказ Минобрнауки РФ от 29.03.2010 № 211 (ред. от 31.05.2011) – Режим доступа: <http://fgosvo.ru/uploadfiles/fgos/3/20111115115417.pdf>.

2. СТО НГПУ 7.5.3.–01/01-2009 Выпускная квалификационная работа. Требования. Стандарт организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://nspru.ru/upload/training/vip_kv1_rab.pdf.

3. Беломестнова, Э.Н. Практикум по дидактике высшей школы : учеб. пособие / Э.Н. Беломестнова, И.А. Сафьянников. – Томск : Изд-во Томского политехн. ун-та, 2012. – 107 с.

4. Гуртовенко, И.Ю. Теоретический анализ понятия «профессиональная готовность» [Электронный ресурс] / И.Ю. Гуртовенко. – Режим доступа: http://sociosphera.com/publication/journal/2011/168/teoreticheskij_analiz_ponyatiya_professionalnaya_gotovnost/.

5. Дмитриева, Л.М. Подготовка и защита бакалаврской работы по направлению «Дизайн» : учеб. пособие / Л.М. Дмитриева, Р.Ю. Овчинникова. – Омск : Изд-во ОмГТУ, 2014. – 128 с.

6. Дмитриева, Л.М. Дипломная работа специалиста по рекламе : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Л.М. Дмитриева, И.Г. Пендикова, Т.А. Костылева. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 135 с.

7. Дулотин, В.А. Дипломное проектирование [Электронный ресурс] : справ.-метод. пособие по выполнению и оформлению дипломной работы для студентов очной и заочной форм обучения специальности 032401 «Реклама» / В.А. Дулотин, С.И. Чукавин. – Режим доступа: <http://www.istu.ru/component/jdownloads/viewdownload/5/742?Itemid=0>.

8. Итоговая государственная аттестация : метод. указания по выполнению выпускной квалификационной работы бакалавра (бакалаврской работы) для студентов всех форм обучения по направлению 031600.62 «Реклама и связи

с общественностью» / [сост.: Д.А. Шевченко, Т.Б. Рыжкова]. – М. : Изд-во РГГУ, 2013. – 62 с.

9. Основы рекламы : учеб. для вузов / [Ю.С. Бернадская и др.] ; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 351 с.

10. Социальная реклама : учеб. пособие / [Л.М. Дмитриева и др.] ; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 271 с.

11. Щепакин, М.Б. Реклама. Дипломное проектирование : учеб. пособие для вузов по специальности «Реклама» / М.Б. Щепакин, Г.М. Мишулин. – 2-е изд., перераб. и доп. – Краснодар : [Б.и.], 2004. – 145 с.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ТЕРМИНЫ

Компетентностный подход – продуктивный результат интеграции теории развивающего обучения, мыследеятельностной педагогики, деятельностного подхода в образовании и личностно ориентированного обучения.

Компетенция – способность применять знания, умения и личностные качества для успешной деятельности в определенной профессиональной области.

Метод – систематизированная совокупность шагов, действий, которые необходимо предпринять, чтобы решить определенную задачу или достичь определенной цели.

Мотив – побуждение к деятельности, связанное с удовлетворением потребности; осознаваемая причина, которой обусловлен выбор действий и поступков.

Навык – действие, для которого характерна высокая степень усвоенности до уровня автоматизма.

Основная образовательная программа (ООП) – целостное описание содержания определенного уровня образования, совокупность учебно-методической документации, регламентирующей цели, ожидаемые результаты, содержание и реализацию образовательного процесса по данному направлению высшего профессионального образования.

Рубрики – логически самостоятельные структурные части, составляющие произведения.

Умения – способность осуществлять деятельность.

ФГОС ВПО – Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования

Целевая аудитория – часть аудитории, объединенная общими демографическими характеристиками и культурными вкусами, на которую рассчитывают создатели товаров и услуг.

Цель – предвосхищаемый результат деятельности.

Эмпирический – основанный на опыте.

ПРИЛОЖЕНИЕ А
(рекомендуемое)

ОБРАЗЕЦ ОФОРМЛЕНИЯ АКТА О ВНЕДРЕНИИ

АКТ

о внедрении (использовании) результатов
бакалаврской работы

на тему _____,
(тема бакалаврской работы)

(фамилия, имя, отчество)

Студеном ФГБОУ ВПО «Омский государственный технический университет» группы _____ Васильевым Юрием Анатольевичем в целях продвижения услуг по технической защите конфиденциальной информации, предоставляемых ООО «Лиген», была спланирована коммуникационная кампания.

В рамках коммуникационной кампании разработаны элементы фирменного стиля и коммуникационные материалы: логотип, фирменные цвета и шрифты; корпоративная и деловая визитные карты, бейдж; фирменная продукция; сувенирная продукция; макеты журнальной и транзитной рекламы; оформление входной группы; дизайн-макет сайта.

Все разработки выполнены на высоком профессиональном уровне и использованы в рекламной деятельности ООО «Лиген».

Директор

(наименование организации)

(ФИО, подпись)

печать предприятия

ПРИЛОЖЕНИЕ Б
(обязательное)

ОБРАЗЕЦ ЗАДАНИЯ НА ВКР

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«ОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой ДТМ

_____ Л.М. Дмитриева
« ____ » _____ 20__ г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение бакалаврской работы

студенту(ке) _____

Группа _____ факультет _____

Направление (специальность) _____

(код, наименование)

Код квалификации _____ Степень или квалификация _____

Тема бакалаврской работы _____

Руководитель _____

Ученое звание, ученая степень руководителя _____

Место работы, должность руководителя _____

Срок сдачи полностью оформленного задания на кафедру _____

Задание на ВКР (перечень подлежащих разработке разделов _____

Перечень графического материала с указанием основных чертежей и (или) иллюстративного материала: _____

Задание принял к исполнению студент _____

(подпись, дата)

ПРИЛОЖЕНИЕ В
(обязательное)

БЛАНК ГРАФИКА ВЫПОЛНЕНИЯ ВКР

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«ОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет гуманитарного образования

Кафедра «Дизайн и технологии медиаиндустрии»

Направление 031600.62 (42.03.01) «Реклама и связи с общественностью»

СОГЛАСОВАНО

Руководитель

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой ДТМ

« ____ » _____ 20__ г.

« ____ » _____ 20__ г.

ГРАФИК

написания и оформления выпускной квалификационной работы

Ф.И.О. студента(ки) _____

Тема бакалаврской работы: _____

№ п/п	Мероприятия	Сроки выполнения	Отметка руководителя о выполнении
1	Подбор литературы, ее изучение и обработка. Составление библиографии по основным источникам	до «__»_____20__ г.	
2	Составление плана ВКР и согласование его с руководителем	до «__»_____20__ г.	
3	Разработка и представление на проверку первой главы	до «__»_____20__ г.	
4	Накопление, систематизация, анализ практических материалов	до «__»_____20__ г.	
5	Разработка и представление на проверку остальных глав	до «__»_____20__ г.	
6	Согласование с руководителем выводов и предложений	до «__»_____20__ г.	
7	Переработка (доработка) ВКР в соответствии с замечаниями и представление ее на кафедру	до «__»_____20__ г.	
8	Разработка тезисов доклада для защиты	до «__»_____20__ г.	
9	Ознакомление с отзывом и рецензией	до «__»_____20__ г.	
10	Завершение подготовки к защите с учетом отзыва и рецензии	до «__»_____20__ г.	

График составлен «__»_____20__ г.

Студент _____

ПРИЛОЖЕНИЕ Г
(обязательное)

ОБРАЗЕЦ ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА ВКР

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«ОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Дизайн и технологии медиаиндустрии»

Допускается к защите
Зав. кафедрой ДТМ
_____ Л.М. Дмитриева
« ____ » _____ 20__ г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему _____

студента _____ группы _____
(ФИО)

Пояснительная записка

Шифр работы _____

Направление _____

Руководитель

(ФИО)

(подпись, дата)

Разработал

(подпись, дата)

Омск 20__

ПРИЛОЖЕНИЕ Д **(справочное)**

ОПИСАНИЕ БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЙ ЗАПИСИ

ГОСТ 7.1–2003. Библиографическая запись. Библиографическое описание.
Общие требования и правила составления

Пример описания книги одного автора

Ткаченко, О.Н. Дизайн и рекламные технологии : учеб. пособие / О.Н. Ткаченко. – М. : Магистр : ИНФРА-М, 2014. – 176 с.

Пример описания книги двух авторов

Пендикова, И.Г. Архетип и символ в рекламе : учеб. пособие / И.Г. Пендикова, Л.С. Ракитина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 303 с.

Пример описания книги трёх авторов

Марочкина, С.С. Реклама: введение в специальность : учеб. пособие / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова ; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 237 с.

Пример описания книги четырёх и более авторов

Социальная реклама : учеб. пособие / [Л.М. Дмитриева и др.] ; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 271 с.

Пример описания многотомного издания

Веселов, С.В. Маркетинг в рекламе : в 3 ч. / С.В. Веселов. – М. : Изд-во Междунар. ин-та рекламы, 2002–2003.

Ч. 1. – 2002. – 316 с.

Ч. 2. – 2003. – 376 с.

Ч. 3. – 2003. – 296 с.

Пример описания отдельного тома

Веселов, С.В. Маркетинг в рекламе. В 3 ч. Ч. 3. Оценка рекламной деятельности / С.В. Веселов. – М. : Изд-во Междунар. ин-та рекламы, 2003. – 296 с.

АНАЛИТИЧЕСКОЕ БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ

Пример описания статьи из сборника

Марочкина, С.С. Преимущества вирусной рекламы / С.С. Марочкина // Визуальная культура: дизайн, реклама, информационные технологии : матер. X Междунар. науч.-практ. конф. – Омск : Изд-во ОмГТУ, 2011. – С. 122–124.

Пример описания раздела или главы из книги

Ткаченко, О.Н. Стереотипы в области рекламы // Креативная реклама. Технологии проектирования : учеб. пособие / О.Н. Ткаченко, Н.В. Ткаченко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – Гл. 3. – С. 114–181.

Пример описания статьи из журнала

Марочкина, С.С. Состояние и основные направления социальной рекламы в г. Омске / С.С. Марочкина // Омский научный вестник. – 2012. – № 1 (105). – С. 262–266.

Пример описания статьи из газеты

Добрынина, Е.А. Соблюдайте рекламент / Е.А. Добрынина // Российская газета. – 2012. – 18 дек. – С. 12–13.

Пример описания закона

Российская Федерация. Законы. О рекламе : федер. закон № 38-ФЗ от 13.03.2006 г. // Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 12. – Ст. 1232.

Пример описания стандарта

ГОСТ Р 52044–2003. Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения. – Введ. 2003–04–22. – М. : Изд-во стандартов, 2003. – 27 с.

Пример описания патента

Пат. 2243596 Российская Федерация, МПК G09F15/00. Рекламный щит / Кузнецов И.Л. [и др.] ; заявитель Казан. гос. архитектур.-строит. акад. – № 2003109272/12 ; заявл. 01.04.03 ; опубл. 27.12.04, Бюл. № 23. – 3 с.

Примеры описания электронного ресурса

Почепцов, Г. Теория коммуникации [Электронный ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступа: <http://www.nir.ru/socio/articles/poch.htm>.

Коммерческая и социальная реклама: цели и задачи, заказчики и аудитория [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article37890.htm>.

ПРИЛОЖЕНИЕ Е
(рекомендуемое)

ОБРАЗЕЦ РЕЦЕНЗИИ НА ВКР

РЕЦЕНЗИЯ

на ВКР Беляевой Анфисы Сергеевны

«Тема национальной культуры малых народов Севера в рекламе
(на примере фестиваля «День оленевода», г. Надым)»

Выпускная квалификационная работа посвящена разработке концепции продвижения национального фестиваля «День оленевода» в городе Надым.

Проведение национальных фестивалей всегда было и остается частью культурной жизни нашей страны. В свою очередь, это актуализирует формирование новых моделей проведения фестивалей, их финансирования, механизмов взаимодействия с органами управления культурой, спонсорами, СМИ и аудиторией. В нашей многонациональной стране проведение фестивалей национальной культуры имеет огромное значение для сохранения единого культурного пространства, наследия и традиций. А для малых народов подобные мероприятия являются едва ли не единственной возможностью популяризации своей культуры.

Рецензируемая работа состоит из введения, двух глав, шести параграфов, заключения, библиографического списка и приложений. Избранная автором последовательность позволяет раскрыть тему в полном объеме. Во введении автор обосновывает актуальность темы, формулирует цель и задачи работы, оговаривает объект и предмет исследования. В первой главе раскрываются теоретические основы продвижения фестивалей, рассматриваются понятие, виды и особенности продвижения фестивалей, анализируется национальная культура в России и ее интеграция в рекламную коммуникацию. Вторая глава содержит описание концепции продвижения, разработанных рекламных материалов, расчет бюджета и оценку коммуникативной эффективности. В заключительной части подведены итоги, сделаны выводы.

Выпускная квалификационная работа Беляевой А.С. написана на обширном материале, что позволяет достичь заявленной цели. Разработки выполнены на высоком уровне, отличаются функциональностью и практически применимы. Однако хотелось бы высказать замечание: не уделено внимание такому средству продвижения фестивалей, как Интернет.

Несмотря на высказанное замечание, рецензируемая работа заслуживает высокой оценки, отвечает всем предъявляемым требованиям, Беляева А.С. заслуживает присвоения квалификации бакалавра по направлению 031600.62 (42.03.01) «Реклама и связи с общественностью».

Рекомендуемая оценка: 5 («отлично»).

Должность, место работы

печать

ФИО, подпись

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж (справочное)

ОБРАЗЦЫ ВЫПОЛНЕНИЯ ВКР

1. Выпускная квалификационная работа на тему «Разработка коммуникационной кампании для ООО „Комплект-Сервис”»

АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа посвящена разработке коммуникационной кампании для грузового шинного центра ООО «Комплект-Сервис». В работе рассматриваются: теоретические основы разработки коммуникационной кампании, основные средства продвижения автошин; обзор рынка сервисных услуг для коммерческого автотранспорта, специфика товарной категории «грузовые автошины», характеризуется деятельность ООО «Комплект-Сервис», рассматриваются конкуренты. Итогом работы является разработка концепции продвижения грузового шинного центра ООО «Комплект-Сервис», описание разработанных коммуникационных материалов, расчет бюджета и оценка эффективности коммуникационной кампании.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ КОММУНИКАЦИОННОЙ КАМПАНИИ

- 1.1. Коммуникационная кампания: понятие, задачи, этапы
- 1.2. Характеристика основных средств продвижения грузовых автошин
- 1.3. Реклама автошин: стандартные и нестандартные решения

ГЛАВА 2. ОБЗОР РЫНКА СЕРВИСНЫХ УСЛУГ ДЛЯ КОММЕРЧЕСКОГО АВТОТРАНСПОРТА

- 2.1. Анализ товарной категории «грузовые автошины»
- 2.2. Характеристика ООО «Комплект-Сервис» и анализ конкурентов
- 2.3. Динамика технико-экономических показателей деятельности предприятия

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ГРУЗОВОГО ШИННОГО ЦЕНТРА

3.1. Определение ЦА и выбор средств продвижения

3.2. Создание коммуникационных материалов

3.3. Расчет бюджета и оценка эффективности коммуникационной кампании

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

ПРИЛОЖЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время рынок коммерческого автотранспорта в России стремительно растет. Это обусловливается ростом экономики, необходимостью обновления парка и ростом требований к техническим и эксплуатационным характеристикам автомобилей. По данным 2014 года, рынок коммерческих автомобилей в России составил более 5,5 млн единиц. В свою очередь, одной из важнейших составляющих работы любой транспортной компании является закупка и обслуживание автошин, на которые тратится около $\frac{1}{3}$ общего бюджета компании.

Не секрет, что качественные показатели импортных автошин на порядок выше российских аналогов и многие транспортные компании, а также частные владельцы грузового автотранспорта предпочитают использовать автошины известных зарубежных брендов, несмотря на то, что их стоимость в разы превышает стоимость отечественных. Мировые производители грузовых автошин предлагают гарантийное обслуживание и сервис в специализированных шинных центрах, что повышает культуру обслуживания коммерческого автотранспорта. В свою очередь, шинные центры, занимающиеся реализацией грузовых автошин и оказанием сервисных услуг, ведут борьбу за узнаваемость, привлечение клиентов и формирование положительного имиджа брендов и представляющей их компании.

Объект исследования – рынок сервисных услуг для грузового автотранспорта в целом и грузовой шинный центр ООО «Комплект-Сервис» в частности.

Предмет исследования – коммуникационная деятельность грузового шинного центра.

Цель работы – разработать коммуникационную кампанию для продвижения грузового шинного центра ООО «Комплект-Сервис» и представляемых им шинных брендов.

Цель конкретизируется следующими задачами:

- рассмотреть теоретические основы разработки коммуникационной кампании;
- охарактеризовать основные средства продвижения грузовых автошин;
- исследовать стандартные и нестандартные решения в рекламе автошин;
- проанализировать товарную категорию «грузовые автошины»;
- охарактеризовать деятельность шинного центра ООО «Комплект-Сервис» и его конкурентов;
- разработать интегрированную концепцию продвижения грузового шинного центра;
- рассчитать бюджет и оценить эффективность разработанных коммуникационных материалов.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, семи параграфов, заключения, библиографического списка и приложений.

В первой главе раскрываются теоретические основы разработки коммуникационной кампании, рассматриваются основные средства продвижения грузовых автошин, исследуются стандартные и нестандартные приемы в российской и зарубежной рекламе автошин. Во второй главе анализируется товарная категория «грузовые автошины», характеризуется деятельность шинного центра ООО «Комплект-Сервис» и его конкурентов, динамика технико-экономических показателей деятельности предприятия. Третья глава содержит описание разработанных коммуникационных материалов, расчет бюджета и оценку коммуникативной эффективности.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ КОММУНИКАЦИОННОЙ КАМПАНИИ

1.1. Коммуникационная кампания: понятие, задачи, этапы

В настоящее время в теории рекламы существует не один десяток определений термина «коммуникационная кампания» (далее – КК). Эти определения различаются в плане обобщения или конкретизации задач, стоящих перед той или иной кампанией, длительности кампании и ее предназначения, единиц анализа и фокуса пользы от кампании, а также используемых коммуникационных каналов. В общем случае определения кампании подчеркивают либо намерение, либо процесс, ход кампании. А механизмом реализации кампании является заранее спланированный комплекс коммуникационных действий.

Кампании представляют собой бесконечное многообразие целей. Как известно, они бывают географические, демографические, политические, социальные и т. д. При таком разнообразии минимальное определение КК должно включать четыре характерных признака:

- целенаправленность;
- ориентация на целевую аудиторию (далее – ЦА);
- ограниченные временные рамки;
- комплекс коммуникационных действий.

Исходя из перечисленного определение КК должно выглядеть следующим образом: комплекс организованных коммуникационных действий, направленный на получение конкретных результатов или эффекта в относительно большой группе людей и в пределах четко обозначенного периода времени. То есть КК представляют собой заранее спланированный комплекс действий, направленных на установление контакта с людьми и на побуждение их к действию путем использования конкретных видов информации. КК проводится в течение определенного периода времени с конкретными задачами и всегда использует большой спектр медиаканалов.

Широкое разнообразие задач и результатов КК имеет три основных фокуса: информирование, убеждение и изменение поведения. Кампании, направленные на информирование, стремятся к повышению уровня знаний у ЦА. Кампании убеждения могут иметь точно такие же задачи, но они еще стремятся создать новые стереотипы отношений и поведения или же изменить уже сложившиеся. Мобилизационные кампании, стоящие на более высоком уровне задач, опираются на нижние уровни коммуникационного воздействия с целью способствовать или препятствовать изменению поведенческого стереотипа [52].

Как мы уже отметили, КК опираются на многообразные каналы коммуникации, в том числе на СМИ, а также используют межличностные каналы для формирования, изменения и закрепления отношений и для мобилизации проявлений поведенческих стереотипов на более личном уровне. Межличностная коммуникация также помогает размещать сообщения кампании в некоем социальном контексте, понятном каждому отдельному члену ЦА. Многообразные уровни воздействия достигаются посредством многообразных каналов коммуникации [52].

Процесс планирования и реализации КК кампании представлен с одной стороны неоднозначно, с другой – дублирует процесс планирования и реализации традиционной интегрированной рекламной кампании. В общем виде процесс состоит из четырех шагов:

- 1) определение проблемы;
- 2) планирование и программирование;

- 3) действие и коммуникация;
- 4) оценка эффективности.

Ф. Джефкинс предлагает модель КК, состоящую из шести составляющих:

- 1) оценка ситуации;
- 2) определение целей;
- 3) определение ЦА;
- 4) отбор каналов коммуникации и техники воздействия;
- 5) планирование бюджета;
- 6) оценка результатов.

Как считает Г.Г. Почепцов, данная модель наиболее точно отражает стандартные шаги планирования и реализации КК и может рассматриваться в качестве наиболее обобщенной модели коммуникативного процесса. Соглашаясь с данной точкой зрения, остановимся более подробно на этапах планирования и реализации КК [52].

В настоящее время, коммуникационная деятельность фирмы – это не просто совокупность проводимых рекламных кампаний, а достаточно многогранное понятие, включающее в себя достаточно широкий спектр средств, инструментов и мероприятий. Это определенные действия по созданию и размещению рекламы, а также организации и проведению маркетинговых мероприятий с целью создания имиджа фирмы и представляемой продукции и услуг, а также привлечения клиентов. Коммуникационная деятельность тесно связана с торговой и деловой политикой организации.

Понятие коммуникационной деятельности тесно соотносится с понятиями рекламной стратегии и тактики. Можно сказать, что коммуникационная деятельность – это образ действия фирмы, направленный на достижение определенных целей, стратегия – общая руководящая линия и установка на достижение конечных целей, а тактика – совокупность средств и приемов, направленных на достижение цели, образ действий, другими словами – линия поведения. По сути дела сущность коммуникационной деятельности заключается в выборе рекламной стратегии и тактики [29, с. 115].

Рассмотрим основные моменты. Коммуникационная деятельность фирмы представляет собой целостный логический процесс, состоящий из следующих этапов [8]:

- исследование рынка;
- определение целей;
- изучение объекта рекламы;
- определение целевой группы;
- разработка бюджета;
- выбор коммуникационных каналов;
- разработка коммуникационных материалов;

– оценка эффективности.

Каждый из этапов имеет свои особенности, рассмотрим их.

(...)

1.2. Характеристика основных средств продвижения грузовых автошин

Современная успешная фирма управляет сложной системой маркетинговых коммуникаций. Сама она поддерживает коммуникации со своими партнерами, посредниками, потребителями и другими контактными аудиториями. В свою очередь, партнеры и посредники поддерживают коммуникации со своими контактными аудиториями, а потребители занимаются устной коммуникацией (молва, слухи, так называемое «сарафанное радио»). И одновременно каждая группа поддерживает обратную коммуникационную связь со всеми остальными.

В литературе встречается как термин «продвижение», так и термин «маркетинговые коммуникации». Для нас важна не столько терминология, сколько ее смысловое наполнение. Е.П. Голубков [11] под продвижением понимает «совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить». Похожее определение дают Барнетт и Мориарти: «Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории и используются для демонстрации важных характеристик трех других элементов маркетинг-микс с целью повышения заинтересованности потребителя в покупке товара» [3, с. 122].

Наиболее удачное, на наш взгляд, определение маркетинговых коммуникаций дают А.А. Романов и А.В. Панько: «Маркетинговые коммуникации (МК) – это связи, образуемые фирмой с контактными аудиториями (потребителями, поставщиками, партнерами и т. п.) посредством различных средств воздействия, к каковым относятся реклама, PR, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, а также неформальных источников информации в виде молвы и слухов. Основная задача маркетинговых коммуникаций – донести до целевой аудитории основное конкурентное отличие бренда, которое в свою очередь повлияет на выбор и покупку товара потребителем» [30, с. 78].

Построение программы продвижения организации – процесс, требующий творческого подхода. Рыночная ситуация меняется – найденные еще вчера удачные приемы устаревают и больше не приносят результата. Но, тем не менее, существуют общие подходы к решению задачи продвижения фирмы, в нашем случае – шинного центра.

Основными средствами продвижения являются:

– реклама;

– Public relations (PR) – все, что связано с созданием и поддержанием доброжелательных отношений и взаимопонимания между фирмой и потенциальными и настоящими клиентами (информационные материалы, интервью, спонсорство и т. д.);

– стимулирование сбыта (sales promotion) – все, что стимулирует клиента совершить покупку (скидки, бонусы, конкурсы и т. д.);

– прямой маркетинг (direct marketing) – активная прямая связь с клиентом с целью информирования о предоставлении услуг, специальных предложениях и т. д.

В настоящее время использование именно такой комбинации маркетинговых коммуникаций актуально и является залогом успешного развития бизнеса. Именно интегрированный подход, сочетающий воздействие сразу в нескольких направлениях сегодня работает наиболее действенно. Рассмотрим элементы маркетинговых коммуникаций подробнее.

(...)

1.3. Реклама автошин: стандартные и нестандартные решения

Реклама – это пространство для экспериментов, развлечения зрителя и игры с его воображением. И если речь идет о рекламе автошин, то наша ЦА (владельцы транспортных средств) осознает, что автошины относятся к необходимому разряду вещей, а рекламопроизводители понимают, что нужны ловкие ходы, делающие просмотр рекламы приятным и интересным. Например, американская фирма Armstrong Tire для усиления впечатления от производимых ею покрышек как очень прочных включает в свои рекламные объявления изображение носорога. Появившаяся не так давно в России реклама итальянских шин «Pirelli» демонстрирует тему «оживших технологий», а «Michelin» использует бренд-персонажа Бибендума.

На рынке автошин, как известно, жесткая конкуренция. Ведь по большому счету все производители предлагают клиенту одно и то же – колесо. Поэтому, чтобы выиграть битву за потребителя, многие решаются на нестандартные ходы в рекламе – оригинальные находки, неожиданные ассоциации и пр. Также применяется весь спектр стандартных технологий – юмор, использование детей, животных, сексуальных мотивов и пр.

Также реклама автошин различается по такому критерию, как сезонность (см. рис. 1.3). Сезон летних шин – с апреля по сентябрь, зимних – с октября по декабрь.

Что касается российской и зарубежной рекламы автошин, то здесь ситуация схожа с рекламой российских и зарубежных автомобилей – западные бренды во многом превосходят отечественные. На российском медиапространстве

можно встретить рекламу таких фирм-производителей автошин, как Michelin, Bridgestone, Continental, Dunlop, Pirelli, Nokian, Goodyear, Matador, Yokohama.

Из российских можно упомянуть только рекламу автошин нижекамского шинного завода «Кама-евро» и бренда компании «Сибур – Русские шины» – «Cordiant». Рекламная кампания «Cordiant – врожденное сцепление с дорогой» на взгляд автора является удачным примером качественной рекламы автошин. Во многом благодаря хорошему копирайтингу, использованию верного визуального образа и четкому коммуникативному посланию, автошины «Cordiant» получили хорошую узнаваемость и, как следствие, увеличение продаж.

Также в России производят такие автошины, как Амтел, Tunga, а также автошины Ярославского, Уральского и Омского шинных заводов. Но рекламная активность этих ТМ низкая и отследить ее не представляется возможным.

К нетрадиционным средствам рекламы автошин можно отнести различные тест-драйвы, выставки, директ-маркетинг, BTL акции и т. д. Рассмотрим их подробнее.

(...)

ГЛАВА 2. ОБЗОР РЫНКА СЕРВИСНЫХ УСЛУГ ДЛЯ КОММЕРЧЕСКОГО АВТОТРАНСПОРТА

2.1. Анализ товарной категории «грузовые автошины»

В настоящее время автотранспорт используют во всех отраслях промышленности и сопровождает деятельность человека. От работы коммерческого автотранспорта зависит буквально все: наличие товаров в магазине и пассажирские перевозки, отдых и досуг, защита и безопасность, здоровье и т. д. Но за свою «жизнь» автомобиль, грузовик или автобус расходует несколько комплектов шин. Также следует отметить, что расходы на автошины составляют $\frac{1}{3}$ всего бюджета на содержание коммерческого автотранспорта, будь это одна единица техники или целый автопарк, а среднее количество автошин на одном грузовике составляет 12 штук.

Мы уже упоминали, что по данным 2014 года, рынок коммерческих автомобилей в России составил более 5,5 млн единиц [51]. Следовательно, потребность в шинах огромна. Грузовые и легковые автошины предлагают отечественные и зарубежные производители. Конкуренция в этом сегменте рынка очень высока, это и обуславливает рекламную активность компаний-производителей и их посредников (дилеров). И если легковые автошины являются предметом спроса автолюбителей, то грузовые автошины нельзя отнести к товарам народного потребления, однако каждый потребитель товаров и услуг

оплачивает их опосредовано, поскольку затраты на покупку и обслуживание автошин по законам рынка входят в стоимость товара или услуги.

Обратимся к истории товарной категории «грузовые автошины».

(...)

2.2. Характеристика ООО «Комплект-Сервис» и анализ конкурентов

В настоящее время рынок услуг по продаже и обслуживанию грузовых автошин предъявляет высокие требования к уровню сервиса и качеству обслуживания покупателей. Особенно это актуально для иностранных производителей автошин. Это обусловило появление специализированных шинных центров, одним из которых является грузовой шинный центр ООО «Комплект-Сервис». В ассортимент шинного центра входит как отечественная продукция, так и шины от известных мировых производителей. ООО «Комплект-Сервис» предлагает автовладельцам шины, диски, масла, тормозные колодки, аккумуляторы, автохимию и аксессуары.

Шинный центр ООО «Комплект-Сервис» обеспечивает широкий ассортимент шин и сопутствующих товаров по доступным ценам, а также высокий уровень обслуживания. Владельцы коммерческого транспорта могут приобрести в шинном центре автошины зарубежных производителей, представленных в различных сегментах, колесные диски, масла, фильтры, автохимию и аксессуары, а также воспользоваться целым рядом услуг, способствующих повышению рентабельности грузоперевозок, таких как шиномонтаж, балансировка, развал-схождение, ремонт, нарезка и восстановление шин.

ООО «Комплект-Сервис» является официальным дилером грузовых автошин Goodyear в Омске. В свою очередь, развитие сети шинных центров – одно из основных направлений деятельности компании Goodyear в России. Являясь крупнейшим в мире производителем автошин, Goodyear постоянно совершенствует как технологии производства своей продукции, так и стандарты оказания услуг и организации розничной торговли.

Среди преимуществ партнерской программы Goodyear – возможность сохранять независимость и одновременно быть партнером автошин других производителей.

Требования, предъявляемые к шинному центру – дилеру известных мировых брендов:

- бизнес-модель шинного центра;
- внешнее и внутреннее оформление;
- ежегодный аудит;

- обучение сотрудников;
- программное обеспечение на основе 1С;
- товары от ведущих производителей (MANN, NGK, BOSCH, Kaercher);
- другие маркетинговые инструменты (спецодежда и т. д.).

Преимущества шинного центра:

- высокие стандарты обслуживания;
- стандарты организации продаж и предоставления услуг;
- регулярный аудит шинных центров для поддержания высокого уровня обслуживания;
- возможность приобретать шины ведущих мировых производителей и получать профессиональные консультации и услуги.

Грузовой шинный центр ООО «Комплект-Сервис» в Омске предлагает следующий спектр услуг:

- большой выбор шин и сопутствующих товаров для коммерческого транспорта;
- шиномонтаж и балансировка колес;
- шиноремонт;
- нарезка протектора;
- восстановление шин.

Приобретая автошины в специализированном грузовом шинном центре клиент получает:

- гарантию на автошины;
- последующее обслуживание;
- индивидуальный подход;
- профессиональные консультации;
- осмотр автошин (давление, остаточная глубина протектора, внешнее состояние);
- рекомендации по дальнейшему использованию автошин.

Стоимость основных предоставляемых услуг:

- шиномонтаж грузового колеса – 540 руб./единица;
- балансировка грузового колеса – 300 руб./единица;
- подкачка грузового колеса – 40 руб./единица.

Грузовые автошины бренда Goodyear являются гарантийным товаром и одно из условий сохранения гарантии (5 лет пробега или до полного стирания протектора) – перебалансировка колес каждые 30 тыс. км. пробега.

В месяц компания обслуживает около 300 единиц коммерческого авто-транспорта, средний чек – 1500 руб. Что касается продаж, то в настоящее время компания продает около 100 грузовых автошин в месяц, из которых 40 % – ав-

тошины Goodyear (средняя цена – 20000 руб.), оставшиеся 60 % – грузовые автошины среднего и низкого ценового сегмента (средняя цена – 17000 руб.). Дилерская наценка на все автошины составляет 10 %.

Компания «Комплект-Сервис» на сегодняшний день является официальным дилером грузовых автошин Goodyear, Yokohama и Double Coin – высокого, среднего и низкого ценового сегмента соответственно. Автошины этих марок во всех распространенных типоразмерах всегда есть на складе. Помимо автошин на складе всегда есть грузовые диски.

В структуру компании входит отдел продаж, сервисный отдел, отдел маркетинга. Сам шинный центр делится на офисный блок, клиентскую и сервисную зоны. Данное деление отвечает стандартам шинного центра европейского уровня.

Целевая аудитория шинного центра

Юридические лица – автопарки, транспортные компании.

Физические лица – владельцы собственного грузового автотранспорта, дальнобойщики, водители.

Рекламная активность компании низкая. До того, как компания стала дилером грузовых автошин Goodyear, использовались визитные карточки и размещалась информация о центре в справочнике Дубль-Гис. С момента получения статуса официального дилера Goodyear рекламная активность шинного центра возросла, так как компания Goodyear оказывает рекламную (буклеты, каталоги, видеопродукция, презентационные и учебные материалы, выставочное оборудование) и финансовую поддержку. Одним из условий компаний-производителей грузовых автошин является продвижение ООО «Комплект-Сервис» в качестве дилера, поэтому коммуникационная деятельность фирмы должна быть направлена на продвижение как самого бренда Goodyear, так и представляющей его фирмы.

Конкуренцию в Омске шинному центру ООО «Комплект-Сервис» составляет грузовой шинный центр компании Bridgestone – «Pole Position». «Pole Position» – это динамично развивающаяся сеть шинных центров с широкой географией от Москвы до Владивостока, насчитывает более 90 центров продаж по всей России. Компания существует на Омском рынке с 2005 года. В задачи компании входит продвижение бренда Bridgestone в городе и регионе. Шинный центр «Pole Position» оказывает услуги шиномонтажа, ремонта, заключает договоры на обслуживание с предприятиями и организациями. Рекламная активность отсутствует [48].

В планах компании «Комплект-Сервис» – открытие шинного центра Goodyear «TRUCK FORCE».

(...)

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ГРУЗОВОГО ШИННОГО ЦЕНТРА

3.1. Определение ЦА и выбор средств продвижения

Бриф

1. Общая информация

Название компании	Грузовой шинный центр ООО «Комплект-Сервис»
Товар/услуга	Продажа грузовых автошин, шиномонтаж и балансировка колес, шиномонтаж, нарезка протектора, восстановление шин
Марка	Goodyear, Yokohama, Double Coin
История компании	ООО «Комплект-Сервис» начало свою деятельность в 2012 году в городе Омске

2. Информация о товаре/услуге

Как долго марка присутствует на рынке, история марки	2 года
В чем конкурентные преимущества рекламируемого товара/услуги? Чем отличается от имеющихся на рынке других марок? Самые привлекательные свойства, достоинства	Приобретая товары и услуги в специализированном шинном центре, клиент получает следующие преимущества: гарантию на автошины, последующее обслуживание, индивидуальный подход, профессиональные консультации, осмотр автошин (давление, остаточная глубина протектора, внешнее состояние), рекомендации по дальнейшему использованию автошин
Почему покупатели выбирают именно ваш товар/услугу?	Качество, сервис, профессионализм, удобное расположение
Оцените уровень качества: очень высокий; выше, чем у конкурентов; на уровне конкурентов; ниже, чем у конкурентов	Выше чем конкурентов
Имеет ли потребление товара сезонный характер? Каковы сезонные колебания?	Сезонность отсутствует. Увеличение продаж наблюдается осенью и связано с подготовкой коммерческого транспорта к эксплуатации в зимний период

3. Каналы сбыта

Форма продажи (крупный, мелкий опт, розница)	Розница, опт
Места продаж (оптовые рынки, магазины, супермаркеты и т. д.)	Специализированный шинный центр
Каналы дистрибуции (структура, объем и регионы распространения товара)	Омск и Омская область
Рыночная позиция (безусловный лидер по объему продаж; № 2 на рынке; средняя по размерам фирма среди многочисленных конкурентов; специализация в узкой рыночной нише; новичок с небольшой долей рынка)	Специализация в узкой рыночной нише

4. Цена

Розничная цена (ценовой сегмент)	Высокий ценовой сегмент
Уровень цен на товар/услугу (очень высокий; выше, чем у конкурентов; на уровне конкурентов; ниже, чем у конкурентов)	На уровне и выше, чем у конкурентов

5. Целевая аудитория

Корпоративные потребители (сфера бизнеса, форма собственности, численность работающих (от-до), другие важные признаки)	Юридические лица: автопарки, транспортные компании
Частные лица: кто является потребителем и покупателем? Первичная и вторичная целевые аудитории (пол, возраст, образование, род занятий, место проживания, семейное положение, уровень дохода на одного члена семьи и др.)	Физические лица: владельцы собственного грузового автотранспорта, дальнобойщики, водители
Мотивы покупки (что в жизни покупателя вызывает необходимость воспользоваться вашим товаром/услугой)	Производственная необходимость

6. Информация, необходимая для проведения кампании по продвижению

Цели кампании (создание известности торговой марки, напоминающая рекламная кампания, формирование определенного отношения к марке и т. д.)	Формирование узнаваемости, информирование потенциальных клиентов об организации и ее услугах, привлечение новых клиентов и поддержание лояльности существующих, продвижение новых услуг посредством прямого маркетинга, формирование положительного имиджа бренда Goodyear и представляющей его компании
Предполагаемый рекламный бюджет и предпочтения в распределении бюджета по СМИ	300 000 руб.
Предполагаемые коммуникационные инструменты (пожелания, если есть)	Реклама, direct marketing, sales promotion
Сроки планируемой кампании или отдельных ее частей	июнь-сентябрь 2014 г.
Регионы проведения рекламной кампании	г. Омск и Омская область
Наличие рекламных материалов (видеоролик, аудиоспот, рекламное изображение для наружной рекламы, готовые макеты в прессу, полиграфия и т. п.)	Визитные карты, размещение в Дубль-Гис

7. Дополнительная информация

Имеющиеся материалы ранее проводимых маркетинговых исследований	Нет
Другие важные моменты, не вошедшие в бриф	Нет

Итак, на основе собранной информации и проведенного анализа сформулированы следующие цели коммуникационной кампании для грузового шинного центра ООО «Комплект-Сервис»:

– информирование потенциальных клиентов об организации и ее услугах;

- формирование узнаваемости;
- привлечение новых клиентов и поддержание лояльности существующих;
- продвижение услуг посредством прямого маркетинга;
- формирование положительного имиджа бренда Goodyear и представляющей его компании.

Для реализации цели разработан логотип ООО «Комплект-Сервис», а также концепция продвижения грузового шинного центра, включающая рекламные материалы, материалы для сопровождения direct marketing и средства стимулирования продаж.

(...)

3.2. Создание коммуникационных материалов

Успех развития предприятия сегодня во многом зависит от того, каким его представляют окружающие: партнеры и клиенты. Имидж компании складывается на основе различных источников информации: СМИ, личного контакта и даже слухов. Сформировать правильный имидж фирмы помогает фирменный стиль.

Фирменный стиль – это один из наиболее современных и актуальных видов рекламы. Многими исследователями он рассматривается как особый вид маркетинговых коммуникаций.

Под **фирменным стилем** понимают набор цветовых, графических, словесных и прочих постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. Использование фирменного стиля предполагает единый подход к оформлению, цветовым сочетаниям, образам в рекламе, деловых бумагах, технической и деловой документации, упаковке продукции и пр.

(...)

Разработка логотипа

Логотип – это уникальное изображение, которое становится «лицом» компании, ее визитной карточкой, которая легко узнаваема и ассоциируется с именем компании. Логотип является визуальной характеристикой компании и самым эффективным рекламным элементом. Давно доказано, что визуализированная информация намного лучше воспринимается и запоминается человеком. Именно на это свойство человеческой памяти рассчитано создание логотипа, который является главной составляющей имиджа компании, ее фирменного стиля.

(...)

Логотип, разработанный для ООО «Комплект-Сервис», состоит из графического элемента и шрифтового блока. Графический элемент спроектирован из начальных букв названия фирмы. Графический элемент состоит из двух цветов – синего и зеленого. Вместе они представляют собой букву «К», а по цветовому исполнению он разделяется на «К» и «С». Для расшифровки логотипа (написания фирмы) был выбран шрифт – «Calibri Bold», прямой шрифт, со скругленными углами, хорошо читающийся.

Графический элемент по отношению к названию фирмы может находиться сверху по центру либо с левой стороны по отношению к шрифтовому блоку. В целях сохранения целостности восприятия логотипа никакие иные графические элементы не могут располагаться в пределах защитного поля. Ниже под логотипом находится надпись «Грузовой шинный центр».

В качестве фирменных цветов выступают цвета Goodyear – синий, желтый. Также в написании логотипа используется зеленый цвет.

Цветовые трансформации возможны следующие: на белом и желтом фоне – сине-зеленое воспроизведение логотипа, на синем – бело-зеленое. Возможно черно-белое написание логотипа для использования при черно-белой печати. По требованию Goodyear логотип ООО «Комплект-Сервис» должен использоваться во всех рекламных материалах (см. прил. А).

Фирменная гамма цветов

Многие компании можно мгновенно узнать по характерному сочетанию цветов. Их рекламные объявления выделяются из множества других и остаются в памяти.

(...)

При разработке фирменной цветовой палитры были выбраны следующие цвета: синий (C100, M80, Y5, K22); зеленый (C80, M2, Y100, K7); желтый (C0, M0, Y100, K0), а также дополнительные – красный (C0, M100, Y100, K0); белый (C0, M0, Y0, K0) и черный (C0, M0, Y0, K100).

Желтый цвет является корпоративным цветом компании Goodyear, в частности, этот цвет выступает в качестве фона в рекламных обращениях. Синий и зеленый цвета являются отличительной составляющей компании «Комплект-Сервис» и также будут использованы в рекламных обращениях. С психологической точки зрения обоснование выбора данных цветов можно объяснить тем, что они вызывают чувство свободы, такие цвета выбирают люди, уставшие от напряжения. Красный цвет будет использоваться редко, например, для акций. Также в качестве дополнительного цвета выступает белый – характеризуется совершенством и завершенностью, демонстрирует полную свободу для возможностей и снятие препятствий. Белый цвет преимущественно используется

в написании логотипа на синем фоне. Черный цвет является дополнительным и используется крайне редко, например, в написании текстовых блоков. Таким образом, наличие такой цветовой палитры вызывает у потенциального клиента чувство свободы и уверенности. Данные цвета являются основными и используются во всей рекламной продукции (см. прил. Б).

Фирменный комплект шрифтов

Важной частью фирменного стиля являются постоянно используемые шрифты в оформлении текстовых материалов. Они, как и другие элементы фирменного стиля, должны соотноситься с его стержневой идеей, подчеркивать особенности образа марки, соответствовать специфике деятельности компании.

(...)

В качестве фирменного комплекта шрифтов была выбрана гарнитура «Calibri». Прямой, со скругленными углами шрифт обладает высокой читабельностью и одинаково хорошо воспринимается с разного расстояния. Он является стандартным, поэтому легко воспроизводится (см. прил. Б).

Фирменный лозунг (слоган)

Слоган может создаваться не только как фраза, передающая в яркой и образной форме основную идею конкретной рекламной кампании, но и как постоянно используемый, оригинальный девиз компании.

(...)

Предложенный слоган «Чувствуй себя хорошо на любой дороге» является российской адаптацией слогана компании Goodyear «Made To Feel Good» и используется во всех коммуникационных материалах.

Дисконтная карта

Дисконтная карта – это один из универсальных и не слишком затратных способов, призванных добиться лояльности покупателя. Потенциальный клиент, получающий дисконтные карты бесплатно, экономит на следующей услуге или товаре этой же фирмы, а продавец увеличивает свой оборот и соответственно прибыль. Как показывает опыт, введение механизма скидок позволяет значительно увеличить количество повторных покупок.

(...)

При разработке коммуникационной кампании были созданы пластиковые дисконтные карты с магнитной лентой. Дисконтные карты выполнены двухсторонними. Они дают право на скидки и служат символом состоявшегося знакомства с фирмой. Лицевая сторона карты содержит логотип, перечисление видов деятельности и контактную информацию, оборотная – информацию о накоплении процентной скидки и правила пользования. Пластиковые карты обладают большой сохранностью и очень красочные (см. прил. Г).

Для изготовления пластиковых дисконтных карт рекомендуется цифровой способ печати (4+4) .

Рекламная листовка

Листовки – самый распространенный вид рекламы, рекламные листовки используют много лет, они удобны и практичны в распространении. С помощью листовки можно быстро, кратко и точно донести покупателю информацию о компании, услуге и товаре. Рекламные листовки являются одними из самых популярных и эффективных методов продвижения товаров и услуг, охватывающих любую целевую аудиторию.

(...)

В ходе коммуникационной кампании была разработана двухсторонняя рекламная листовка формата А5. Визуальная составляющая играет очень важную роль при разработке всех рекламных сообщений. Потенциальный клиент в первую очередь обращает внимание на форму подачи информации, цвета, используемые в рекламе, а затем на содержание текста.

При разработке макета рекламной листовки выбрано изображение грузовой шины на мокрой дороге. Справа находится изображение предостерегающего дорожного знака «Скользкая дорога». Во всех рекламных обращениях используется изображение дирижабля. Это неизменный элемент компании Goodyear. В данном случае он маленький, чтобы не отвлекать внимание от основной изобразительной части. Над изображением располагается слоган «Чувствуй себя хорошо на любой дороге». Макет содержит также логотип «Комплект-Сервис», логотип Goodyear и контактную информацию. Обратная сторона листовки содержит информацию об акциях компании «Комплект-Сервис». Дизайн выполнен на основе разработанного фирменного стиля (см. прил. Г).

Сувенирная продукция

Сувениры широко применяют для рекламных целей, так как это хорошее средство популяризации организаций, использующих их в своей рекламной работе.

(...)

В качестве сувенирной продукции для грузового шинного центра «Комплект-Сервис» были выбраны – пластиковая карта-флешка, дорожный термоконтейнер, термокружка, влажные салфетки, перчатки, чехол для CD и ароматизатор с таблицей давления автошин в форме дирижабля. Данная продукция является стимулирующим инструментом и выступает в роли напоминания клиентам о дальнейшем посещении грузового шинного центра. Вся сувенирная продукция выполнена на основе разработанного фирменного стиля и обладает функциональностью. Универсальность именно такого выбора корпоративной

продукции заключается в том, что всю сувенирную продукцию можно использовать в качестве подарков клиентам (см. прил. Ж).

Коммерческое предложение

Коммерческое предложение «3D договор Goodyear» – это информационная листовка, выполненная в деловом стиле, так как содержит в себе информацию о специальном предложении при трехстороннем соглашении. Используется в качестве сопровождения direct marketing, для рассылки деловым партнерам. Это информационная листовка формата А4 (210×297 мм) с нанесенной многоцветной и односторонней печатью, с фирменной символикой компании, названием и координатами. Такого вида листовка определяет уровень корпоративной культуры компании.

При разработке бланка учитывалась основная концепция разработанного фирменного стиля, использованы фирменные цвета и шрифты (см. прил. В).

Рекламный модуль в газете

Реклама в прессе, наряду с рекламой на телевидении, продолжает пользоваться огромной популярностью среди рекламодателей. Согласно многочисленным исследованиям информация человеком воспринимается лучше всего в письменном виде. К тому же данный вид рекламы имеет ряд преимуществ.

(...)

Рекламный модуль для ООО «Комплект-Сервис» разработан для размещения в «Автогазете» (вкладка «Грузовой автотранспорт и спецтехника»). «Автогазета» является специализированным изданием с бесплатным распространением. Тираж газеты 6000 экз. Периодичность выхода – 4 раз в месяц, вкладка «Грузовой автотранспорт» – 1 раз в месяц. Места распространения: автозаправки, СТО, сервисные центры, авторынки Омска и Омской области. Целевая аудитория: водители, дальнобойщики, владельцы частного коммерческого транспорта, персонал транспортных компаний (см. прил. Е).

Наружная реклама

Графическая, текстовая либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих – наружная реклама – всегда будет иметь воздействие на местном уровне, так как она имеет широчайший охват, а соответственно, максимальное количество контактов с потенциально заинтересованными людьми.

(...)

Для грузового шинного центра «Комплект-Сервис» на основе фирменно-

го стиля разработано три билборда 3×6. Все билборды выполнены в едином стиле, меняется только изобразительная часть. Также билборды содержат логотип Goodyear, контактную информацию и логотип «Комплект-Сервис» (см. прил. И). Наружная реклама будет располагаться на трассах Омск-Тюмень и Омск-Новосибирск (РА «Компаньон», РА «Сибинкор»).

Реклама на собственном транспорте (Road Service)

Реклама на транспорте – размещенное внутри или снаружи транспорта обращение, побуждающее к определенным выводам и/или действиям (...).

Для ООО «Комплект-Сервис» разработан макет транзитной рекламы на собственном транспорте, выполненный с использованием всех элементов фирменного стиля. Компания предлагает уникальную для Омска услугу Road Service – плановый или экстренный вызов специалистов в автопарк или к месту поломки коммерческого автотранспорта. Данная услуга оказывается юридическим клиентам компании на основании договора на ее оказание. Реклама на собственном транспорте содержит информацию об услуге, что является дополнительным средством рекламы (см. прил. К).

Оформление фасада

Решающим звеном в цепи рекламных мероприятий, направленных на привлечение внимания потребителей, является оформление экстерьера.

(...)

Комплекс оформления грузового шинного центра «Комплект-Сервис» объединяют следующие материалы:

- световая вывеска;
- табличка – информационная панель;
- объемная рекламная конструкция.

Предполагается изготовление световой вывески «Комплект-Сервис» нестандартной формы. Основа – металлокомпозит, световые логотип и буквы. Справа от основной вывески предполагается расположить информационную панель с перечислением видов деятельности.

Объемная конструкция дирижабль – это нестандартная рекламная конструкция, привлекает внимание за счет своей оригинальности, выполняет функции ай-стопера и может участвовать в формировании имиджа организации.

Нестандартные рекламные конструкции изготавливаются из широкого спектра материалов (наиболее часто из металла и ПВХ), могут иметь различные формы и конструктивные характеристики. Нестандартная рекламная кон-

струкция располагается по направлению движения основного потока аудитории.

В ходе разработки рекламных материалов было принято решение о размещении фирменного дирижабля Goodyear на крыше шинного центра (см. прил. Л).

3.3. Расчет бюджета и оценка эффективности коммуникационной кампании

Расчет бюджета

В таблицах 3.1–3.4 отражены затраты на изготовление и размещение коммуникационных материалов для грузового шинного центра.

Таблица 3.1 – Затраты на рекламно-информационную продукцию

Вид рекламно-информационного носителя	Тираж, шт.	Стоимость, руб.			
		разработки макета	изготовления	доп. услуг (монтаж, демонтаж)	полная
Дисконтная карта	500	0,00	2500	0,00	2500
Листовка двухсторонняя А5	300	0,00	3000	0,00	3000
Ком. предложение 3D договор Goodyear А4	20	0,00	400	0,00	400
Самоклейка автомоб. Road Service	1	0,00	3000	1000	4000
Салфетки влажные 15×15	300	0,00	4500	0,00	4500
Ароматизатор автомобильный (картон)	300	0,00	12000	0,00	12000
Перчатки	300	0,00	2100	0,00	2100
Термокружка	50	0,00	20000 (включая стоимость кружки)		20000
Термобокс автомобильный	20	0,00	35000 (включая стоимость термобокса)	0,00	35000
Чехол для CD	100	0,00	15000 (включая стоимость чехла)	0,00	15000
Флешка	100	0,00	30000 (включая стоимость)	0,00	30000

			флешки)		
Световая фасадная вывеска	1	0,00	20000	3000	23000
Надувной дирижабль Goodyear	1	0,00	25000	3000	28000
Итого					179500

Итого, затраты на создание рекламно-информационных материалов составили 179500 рублей. Большая часть бюджета израсходована на сувенирную продукцию, которая будет использована в стимулирующих акциях. Также достаточно затратной статьёй оказалось производство флешек с фирменной символикой, однако флешки можно использовать не только в акциях, но и в качестве бизнес-сувенира для партнеров в течение года. Затраты на световую вывеску и ай-стоппер являются разовыми и носят долгосрочный характер.

Таблица 3.2 – План изготовления и размещения рекламы в прессе

СМИ	Стоимость разработки модуля, руб.	Тираж, шт.	Кол-во выходов, мес	Размер публикации	Период размещения июнь-август 2014 г.	Стоимость за 1 выход, руб.	Стоимость, руб.
Грузовой автотранспорт	0,00	6000	1	¼	3	1500	4500

Затраты на размещение рекламного модуля для размещения в специализированном издании «Грузовой автотранспорт и спецтехника» составили 4500 рублей (распространение бесплатное, тираж 6000 экз., периодичность – 1 раз/мес).

Таблица 3.3 – Изготовление и размещение наружной рекламы

Вид рекламного носителя	Стоимость разработки макета, руб.	Кол-во, шт.	Стоимость изготовления, руб.	Период размещения	Стоимость, руб		
					размещения/мес	доп. услуг (монтаж, демонтаж)	Итоговая
Баннер 3×6	0,00	3	12000	3 месяца (июнь-август 2014 г.)	24000	0,00	85000

Затраты на производство и размещение наружной рекламы составили 85000 рублей. Размещение рассчитано на три месяца. Наружная реклама будет располагаться на трассах Омск-Тюмень и Омск-Новосибирск. Аренда щитов – РА «Компаньон» и РА «Сибинкор».

Таблица 3.4 – Рекламный бюджет (итог)

Средство рекламы	Стоимость, руб.
Разработка логотипа	0
Разработка и производство рекламно-информационных носителей	179500
Разработка и размещение рекламы в прессе	4500
Разработка и размещение наружной рекламы	85000
Итого	269000

Коммуникативная эффективность

Завершающим этапом разработки и реализации коммуникационной кампании является оценка планируемых или уже достигнутых результатов. Анализ эффективности коммуникационной кампании является достаточно трудоемким процессом. Это связано, прежде всего, с тем, что результаты усилий по выстраиванию коммуникации с потребителем не всегда можно отделить от других результатов маркетинговой деятельности предприятия.

Эффективность коммуникационных материалов заключается в определении уровня запоминания и узнаваемости торговой марки, осведомленности потребителей о компании, ее продукции и услугах, а также в формировании имиджа. По сути, эффективность связана с реализацией такой функции маркетинговых коммуникаций, как управление лояльностью потребителей. Различают поведенческую и воспринимаемую лояльность. Поведенческая лояльность оценивается числом повторных покупок, воспринимаемая – определяется осведомленностью потребителя о компании, его отношением к ней, удовлетворенностью от покупки.

Эффективность мероприятий продвижения может быть оценена посредством опроса потребителей спустя некоторое время после проведения активной фазы коммуникационной кампании.

Для оценки коммуникативной эффективности материалов также используются различные методы тестирования.

1. Коммуникационный тест заключается в измерении уровня запоминаемости рекламы, количества откликов, узнаваемости и имиджа ТМ, отличается простотой проведения, относительно низкой стоимостью и возможностью избежать негативной реакции потребителей.

2. Тест на убедительность позволяет спрогнозировать эффект, производимый рекламой на ЦА, а также избежать негативной реакции потребителей, однако отличается высокой сложностью и стоимостью проведения.

3. Пилотное тестирование позволяет прогнозировать не только коммуникативный, но и экономический эффект рекламных мероприятий.

В рамках ВКР была проведена оценка коммуникативной эффективности коммуникационных материалов.

Коммуникативная эффективность рекламы (далее – КЭР) грузового шинного центра складывается из комплекса факторов. Выделяют четыре основных критерия КЭР:

1. Распознаваемость – это свойство рекламного обращения, позволяющее быстро соотнести его с объектом рекламы. Распознаваемость – очень важный фактор, так как он принципиальным образом влияет на количество не предлагаемых, а реальных контактов потребителя с рекламным сообщением. Высокая распознаваемость влияет на степень актуализации объекта рекламы в сознании клиента. Чем чаще человек сталкивается с рекламой шинного центра, тем легче она всплывает в его сознании.

2. Запоминаемость – это свойство сообщения, позволяющее ему удерживаться в памяти потребителя долгое время. Запоминаемость считается одним из основных критериев КЭР. Именно по нему можно косвенно судить об экономической эффективности рекламы. Как один из основных принципов воздействия рекламы на потребителя запоминаемость ведет к предпочтению. Даже простое знание названия шинного центра повышает доверие к нему.

Запоминаемость увеличивают три основных приема:

- принцип информационного повтора;
- необычность информации;
- ориентация на целостность рекламы.

3. Притягательная сила рекламы во многом зависит от того, насколько оригинально и удачно ее творческое решение. Самая главная опасность при построении творческой рекламы – это вызвать нежелательные ассоциации. Ассоциации не всегда осознаются потребителем, но могут стать основой неприязни человека к рекламируемому заведению. Поэтому перед началом РК важно проверить, не вызывает ли сам объект или его отдельные свойства каких-то отрицательных эмоций или суждений у целевой аудитории. В первую очередь, нужно учитывать социальные стереотипы.

4. Агитационная сила рекламы – это способность рекламы заставить посетить шинный центр и воспользоваться его услугами. Показателем агитационной силы рекламы может служить следующий комплекс свойств:

- субъективная значимость темы для целевой аудитории;
- правдоподобность основного утверждения;

- уникальность утверждения;
- цельность рекламы.

Исходя из этого была составлена анкета для определения коммуникативной эффективности разработанных коммуникационных материалов, включающая вопросы по каждому критерию КЭР (см. табл. 3.5).

Коммуникативную эффективность можно оценить для наружной и печатной рекламы, а также рекламы в прессе. Опрос проводился среди 50 представителей ЦА. Респонденты не являлись заинтересованными лицами. Некоторые из них являются клиентами шинного центра. Результаты опроса по каждой разработке представлены в виде диаграмм.

Реклама в газете

Проанализировав рекламу в прессе (специализированное издание «Грузовой транспорт и спецтехника»), по коммуникативной эффективности средний балл составил 4,09. Самые низкие оценки по критериям запоминаемость – 3,75 и притягательная сила – 3,9. Самые высокие оценки: 4,68 – распознаваемость и 4,05 – агитационная сила. Был понятен общий смысл рекламной информации. Также реклама вызывала положительные эмоции (см. рис. 3.1).

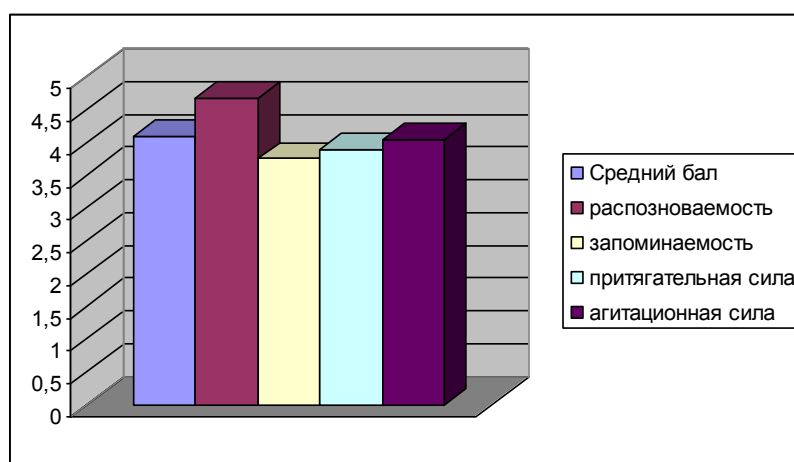


Рис. 3.1. Коммуникативная эффективность рекламы в газете

Наружная реклама

По коммуникативной эффективности средний балл составил 4,18. Самая низкая оценка зафиксирована по критериям агитационная сила рекламы – 3,93 и притягательная сила – 4,03. Самая высокая оценка 4,45 – распознаваемость и 4,33 – запоминаемость (см. рис. 3.2).

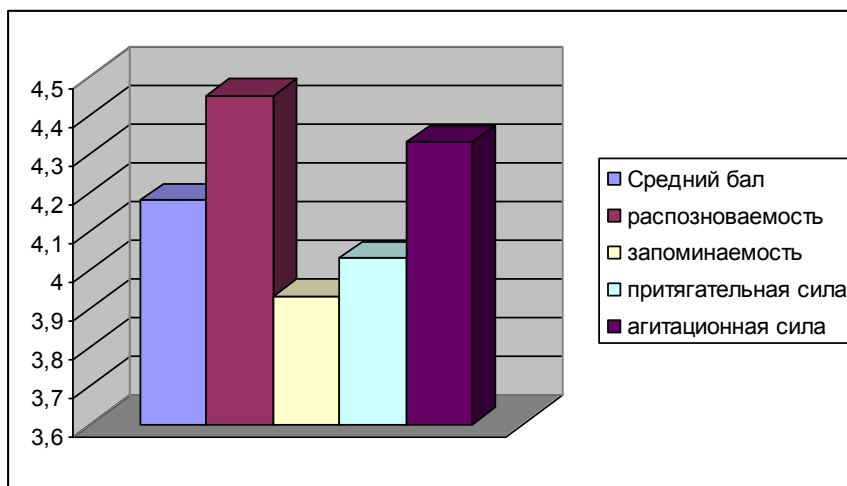


Рис. 3.2. Коммуникативная эффективность наружной рекламы
Печатная реклама (листовка)

По коммуникативной эффективности средний балл составил 4,13. Самая низкая оценка по критериям запоминаемость – 3,91 и притягательная сила – 3,92. Самая высокая оценка 4,61 – распознаваемость и 4,08 – агитационная сила рекламы (см. рис. 3.3).

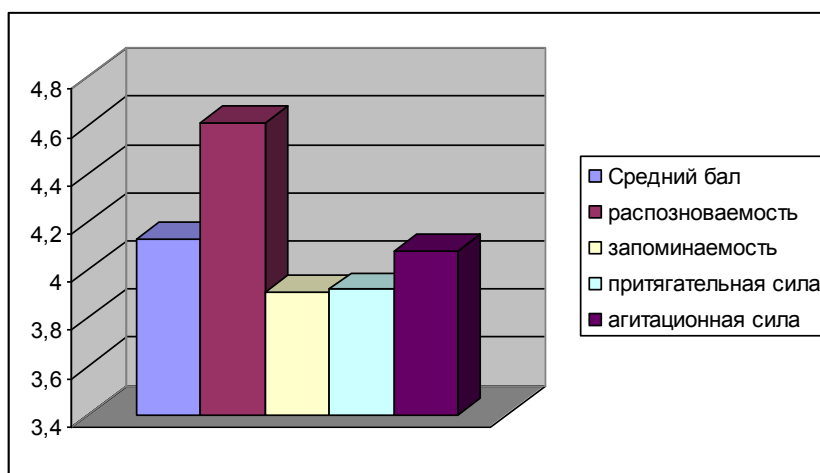


Рис. 3.3. Коммуникативная эффективность печатной рекламы

Таблица 3.5 – Пример анкеты для оценки коммуникативной эффективности

Анкета № _____

№ п/п	Вопрос	Оценка от 0 до 5	Средний балл по критериям
1	Ясно ли, о рекламе каких услуг идет речь?		1. Распознаваемость:
2	Понятна ли основная идея рекламы?		
3	Запоминается ли реклама?		2. Запоминаемость:
4	Сможете ли Вы описать изображение?		
5	Выделяется ли реклама на фоне подобных?		
6	Привлекает ли данная реклама внимание?		3. Притягательная сила:

7	Воспринимается ли реклама как оригинальная, творческая?		
8	Создает ли реклама положительные ассоциации с шинным центром и его услугами?		
9	Вызывает ли доверие информация в рекламе?		4. Агитационная сила:
10	Возникает ли желание посетить шинный центр и воспользоваться его услугами?		
Средний балл по анкете:			

Информация о респонденте:

1. Пол _____

2. Возраст _____

3. Образование _____

Проанализировав коммуникационные материалы, можно сделать вывод, что все разработки имеют достаточно высокий средний балл по коммуникативной эффективности, следовательно, рекламные идеи эффективны.

Анализируя творческую стратегию, можно сделать вывод, что разработанные материалы соответствуют поставленным целям, общая оценка коммуникативной эффективности высокая, следовательно, реклама привлекает внимание ЦА, а это означает, что разработанные материалы можно считать эффективными.

Экономическая эффективность

Экономическая эффективность коммуникационной кампании – это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании. При этом анализируются такие экономические критерии, как «продажи», «выручка», «прибыль» и т. д. Самый простой способ определить отдачу от рекламы – отследить количество клиентов шинного центра во время и после проведения рекламной кампании.

На данный момент в рекламной деятельности шинного центра используются следующие разработанные материалы: коммерческое предложение, листовки, информирующие об акции, сувенирная продукция, накопительные дисконтные карты. Наружная реклама и реклама в прессе готовятся к выходу. Также компанией Goodyear предоставлены выставочное оборудование, материалы для оформления клиентской зоны, каталоги и видеоматериалы.

Определить экономический эффект представляется возможным не до конца, так как деятельность по применению коммуникационных материалов не закончилась. Однако можно провести промежуточные итоги. За отчетный период три компании заключили долгосрочный трехсторонний договор с шинным центром и договор на оказание услуги Road Service. Благодаря мероприятиям sales promotion – накопительной системе скидок, акциям и подаркам – количество клиентов шинного центра за май увеличилось на 25%, объем про-

даж автошин Goodyear – на 50%, объем сервисных услуг – на 25%. Все это позволяет судить об эффективности применения коммуникационных материалов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современный рынок коммерческого автотранспорта и сервисных услуг в настоящее время невозможно представить без маркетинговых коммуникаций. Они выступают в качестве вспомогательного инструмента экономических процессов, действенным способом донесения информации до реальных и потенциальных клиентов, способом модификации их поведения, средством привлечения внимания к предлагаемым услугам и создания положительного имиджа бренда и представляющей его компании. Наибольший эффект оказывает интегрированная стратегия продвижения – комбинация рекламы, стимулирования продаж, прямого маркетинга и других коммуникационных инструментов.

Выпускная квалификационная работа посвящена разработке коммуникационной кампании для грузового шинного центра ООО «Комплект-Сервис».

В работе рассмотрены теоретические основы разработки коммуникационной кампании, основные средства продвижения автошин, проанализированы стандартные и нестандартные приемы, а также образцы российской и зарубежной рекламы автошин. Дан обзор рынка сервисных услуг для грузового автотранспорта, исследована специфика товарной категории «грузовые автошины», охарактеризована деятельность шинного центра ООО «Комплект-Сервис», рассмотрены конкуренты. Итогом работы является разработка интегрированной концепции продвижения грузового шинного центра ООО «Комплект-Сервис», описание разработанных коммуникационных материалов, оценка их эффективности и расчет бюджета.

Для продвижения шинного центра выбраны: наружная и транзитная реклама, реклама в специализированных изданиях, direct marketing (коммерческое предложение «3D договор Goodyear», услуга Road Service), sales promotion (накопительная дисконтная карта, акции и сувенирная продукция для них).

Грузовой шинный центр ООО «Комплект-Сервис» является официальным дилером грузовых автошин Goodyear в Омске. На основе созданного логотипа, который используется во всех коммуникационных материалах и с учетом требований Goodyear разработаны следующие материалы:

- макеты наружной рекламы 3×6;
- модуль в газету «Грузовой транспорт и спецтехника»;
- накопительная дисконтная карта;
- листовка, информирующая об акциях;
- сувенирная продукция для акций (салфетки, автоароматизатор с табличкой давления автошин, перчатки, термокружка + термобокс, чехол для CD, флешка);

- оформление фасада;
- ай-стоппер (дирижабль Goodyear на крышу);
- реклама на собственном транспорте (Road Service);
- материалы для сопровождения direct marketing (коммерческое предложение).

Рекламный бюджет составил 269000 рублей.

Разработанные коммуникационные материалы являются эффективными и функциональными и в настоящее время используются в деятельности грузового шинного центра ООО «Комплект-Сервис», что подтверждается актом о внедрении.

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

(Продолжение)

ОБРАЗЦЫ ВЫПОЛНЕНИЯ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

2. Выпускная квалификационная работа на тему «Планирование социальной рекламной кампании, направленной на молодежь»

АННОТАЦИЯ

Бакалаврская работа посвящена изучению особенностей функционирования и тенденций развития социальной рекламы в российском обществе и разработке социальной рекламной кампании, направленной на молодежь. В работе рассмотрены базовые понятия социальной рекламы и основные проблемы развития современного рынка социальной рекламы; приведены результаты опроса студентов по проблеме развития социальной рекламы в городе Омске; разработана реклама по профилактике социальных проблем и оценена ее коммуникативная эффективность.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. Теоретические основы социальной рекламы

1.1. Сущность социальной рекламы

1.2. Тематика социальной рекламы

ГЛАВА 2. Российский и региональный рынок социальной рекламы

2.1. Состояние рынка социальной рекламы в современной России

2.2. Развитие социальной рекламы в городе Омске

2.3. Омская социальная реклама глазами студентов

ГЛАВА 3. Авторская разработка социальной рекламной кампании, направленной на молодежь

3.1. Основные этапы планируемой социальной рекламной кампании

3.2. Разработка рекламных материалов

3.3. Оценка эффективности социальной рекламной кампании

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

ПРИЛОЖЕНИЯ

ВВЕДЕНИЕ

Повышенный общественный интерес к феномену социальной рекламы в современной России продиктован необходимостью формирования в России гражданского общества и социального государства. Эти процессы обусловлены потребностью выработать эффективно функционирующие государственные механизмы демократических отношений, которые обеспечили бы максимально полное участие в управлении социальных групп и, как следствие, стали источником и средой социально-психологической легитимности политической власти. Государственная политика должна пройти эволюцию от социальной защиты к более широкой деятельности – активизации социального развития.

Современное состояние России свидетельствует о том, что страна нуждается в социальном оздоровлении. Социальное нездоровье определяется многими признаками: это рост преступности, экономическое неблагополучие многих регионов, социальная апатия, потеря веры в свое будущее, неблагополучие семьи, увеличение количества разводов и детей-сирот, рост наркомании и многое другое. Социальная нестабильность вызывает в обществе тревогу за будущее, за жизнь детей, порождает психическое неблагополучие, озлобленность и агрессивность.

Проблемы наркомании, алкоголизма и СПИДа – одни из самых острых и сложных социальных проблем в России. Ситуация усугубляется тем, что наркомания и СПИД – это болезнь молодых. Что в свою очередь представляет реальную угрозу для здоровья будущих поколений, ведёт к старению и демографическому уменьшению общества, следовательно, снижению роли молодёжи как социального ресурса в целом.

Существенным потенциалом для устранения причин социального нездоровья страны обладает такой многоплановый общественный институт, как социальная реклама, в значительной степени формирующая мировоззрение лич-

ности, ее ценностные ориентации, взгляды, установки и транслирующая идеи, социальные настроения, стереотипы поведения и т. п. Все это определило актуальность темы исследования.

Объектом исследования выступает современная российская и региональная социальная реклама.

Предмет исследования – специфика социальной рекламы, направленной на молодежь.

Цель исследования – изучение особенностей функционирования и тенденций развития социальной рекламы в российском обществе и разработка социальной рекламной кампании, направленной на молодежь.

Задачи исследования:

- изучить понятие социальной рекламы, её функции;
- определить место и роль социальной рекламы в ряду других разновидностей рекламных коммуникаций;
- выявить проблемы развития современного российского и регионального рынка социальной рекламы;
- определить тематику социальной рекламы;
- провести социологический опрос студентов, посвященный проблеме развития социальной рекламы в городе Омске;
- разработать социальную рекламную кампанию, направленную на молодежь.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, восьми параграфов, заключения, библиографического списка, приложений.

В первой главе даются базовые понятия социальной рекламы, приводится ее характеристика в сравнении с коммерческой, определена тематика социальной рекламы. Здесь же рассматриваются примеры рекламы по самым острым социальным проблемам в России.

Вторая глава содержит изучение особенностей функционирования и тенденций развития российского и регионального рынка социальной рекламы. Приводятся результаты исследования развития социальной рекламы в городе Омске, проведенного среди студентов.

В третьей главе дается описание авторских разработок социальной рекламы по борьбе с наркоманией и алкоголизмом, профилактике венерических заболеваний, в т. ч. СПИДа, и пропаганде здорового образа жизни и спорта. Большой интерес представляет использование как традиционных, так и нетрадиционных средств распространения рекламы.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

1.1. Сущность социальной рекламы

Одним из эффективных инструментов государственного управления становятся «человекоориентированные» технологии социальной рекламы. Имеющая многолетнюю историю в странах сформированных демократий, эта форма государственно-гражданского общения лишь обретает свое значение в России. Проблемность ситуации заключается в противоречии между наличием социальной потребности в развитии социальной рекламы и недостаточным использованием ее потенциала.

Относительно молодой (примерно с 1994 г.) возраст социальной рекламы как объекта исследования обуславливает отсутствие лаконичного, общепризнанного определения:

- «Под социальной рекламой понимается способ коммуникации, который передает сообщение, а также реклама, пропагандирующая какое-либо позитивное явление, находящееся на позиции этического отказа от получения прибыли при предоставлении времени и места в СМИ» [14, с. 141].

- «Социальная реклама – специфическая деятельность по созданию текстов, формирующих образ социально одобряемого и неодобряемого действия и мнения (эмоций). Подразумевается, что сверхзадача такого обращения к массам – это участие людей (участие как действие и участие как соучастие, сопереживание) в решении обозначенной проблемы» [12, с. 58–59].

- «Социальная реклама – это один из наиболее активных инструментов быстрого реагирования и целевого воздействия в решении социальных проблем» [24].

- «Социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям. Предназначение социальной рекламы – гуманизация общества и формирование моральных ценностей. Миссия – изменение поведенческих моделей в обществе» [6, с. 7].

В соответствии с ФЗ «О рекламе» 2006 года социальная реклама определяется как «информация, распространенная любым способом, в любой форме с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства».

Исходя из закона можно сделать следующие выводы:

1. Социальная реклама – это специфическая форма воздействия на массовую аудиторию, с целью управления её социальным поведением.

2. Социальная реклама благосклонно воспринимается потребителем и способна повысить деловую репутацию рекламодателей или рекламораспространителей.

3. Социальная реклама осуществляется на безвозмездной основе и относится к благотворительной деятельности. Также к благотворительной деятельности относится бескорыстная передача денег юридическим и физическим лицам для производства и распространения социальной рекламы.

4. Для социальной рекламы определена квота – 5 % эфирного времени или рекламных площадей.

За рубежом существует прекрасный аналог понятию «социальная реклама» – PSA. Объявления некоммерческого характера именуются в США PSA – public service announcements, то есть буквально «объявления общественного обслуживания», или «реклама в рамках служения обществу». Иногда «А» переводится не как служение, а как реклама:

Public service advertising – реклама, направленная на улучшение общественного благосостояния.

Согласно словарю языка средств информации США, PSA – «это любое объявление, за передачу в эфир которого не взимается плата и которое способствует осуществлению программ, мероприятий или деятельности федеральных, штатных или местных органов управления и некоммерческих организаций, равно как и иные объявления, предположительно служащие интересам общества» [43].

Характерная черта этих объявлений в том, что они даются не от имени отдельных предпринимателей, а обществ, ассоциаций, групп и комитетов. Кроме того, они в основном нацелены не на продажу конкретного товара или конкретной услуги. Их цель не получение прибыли, а привлечение внимания к проблеме, воздействие на взгляды, на законодательство или на изменение поведения в сторону, представляющуюся желательной для общества. Реклама такого рода – попытка воздействовать как на отдельных граждан, так и на другие организации (например, правительственные).

Термин PSA в основном относится к рекламе, спонсируемой Advertising Council, однако существует значительное количество бесплатных рекламных объявлений для широкой общественности.

Обобщая содержание приведенных определений, мы можем сделать вывод, что социальная реклама – это: 1) такая форма подачи информации (форма коммуникации), которая 2) содержит социально значимую идею или привлекает внимание к социально значимой проблеме, 3) использует методы рекламы.

Основные задачи социальной рекламы:

- информирование о социальных услугах;
- формирование общественного мнения;

- привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни;
- формирование новых поведенческих установок (антиалкогольная пропаганда, отказ от курения и др.);
- создание положительного имиджа государственных служб и некоммерческих организаций;
- формирование позитивного отношения к государственным структурам;
- демонстрация социальной ответственности бизнеса;
- укрепление социально значимых институтов гражданского общества;
- формирование новых типов общественных отношений;
- изменение поведенческой модели общества.

(...)

Главной **функцией** социальной рекламы, по мнению большинства экспертов, является информационно-разъяснительная, что хорошо согласуется с коммуникативно-управленческой сущностью социальной рекламы [3, с. 105].

Таблица 1.1 – Функции социальной рекламы

Функции социальной рекламы	В большей степени	В меньшей степени
Информационно-разъяснительная	85,7	14,3
Формирование общественного мнения	55,7	44,3
Саморегуляция социума	36,2	63,8

Ответы на неформализованный вопрос о назначении социально ориентированных практик представлены в таблице 1.2.

**Таблица 1.2 – Дополнительные функции социальной рекламы
(% к численности ответивших)**

Функции социальной рекламы	Процент к численности ответивших
Формирование общественного самосознания, активной жизненной позиции	38,3
Разъяснительная, просветительская	38,3
Воспитание нравственности, стереотипов образа жизни	25,5
Обучающая, образовательная	23,4
Решение актуальных социальных проблем	8,5

Из данных таблицы 1.2 можно сделать вывод, что для экспертов одинаково важны как собственно управленческая функция социальной рекламы (формирование общественного самосознания, активной жизненной позиции), так и информационно-коммуникативная (разъяснительная, просветительская). Далее практиче-

ски с одинаковыми рейтингами важности следуют функции духовно-нравственная и образовательная. Функция «решение актуальных социальных проблем» выделена экспертами в отдельную позицию, хотя косвенно входит во все перечисленные выше, что лишь подчеркивает ее значимость [3, с. 105].

(...)

Можно выделить основные отличия социальной рекламы от коммерческой:

1. Коммерческая реклама – это оплаченная форма коммуникации, а социальная реклама в большинстве случаев имеет бесплатные площади и время в СМИ, бесплатным часто бывает и производство продукции социальной рекламы.

2. Сообщаемое в коммерческой рекламе известие не только оплачивается, но и идентифицирует спонсора. В социальной рекламе упоминания о спонсоре не должно быть.

3. Цель коммерческой рекламы – увлечь потребителей, повысить лояльность к своей торговой марке, а цель социальной – способствовать решению гражданской проблемы. Поэтому условно цель коммерческой рекламы – меркантильность, прагматичность, а социальной – бескорыстность, неприбыльность. Коммерческая реклама обращена к потребительскому миру. Социальная реклама обнаруживает уже существующую потребность в социальном действии (милосердие, чувство собственного достоинства, не позволяющее уклоняться от уплаты налогов, спокойно наблюдать загрязнение окружающей среды и прочие проявления дисгармонии в обществе).

4. Коммерческая реклама передает позитивное сообщение (трудно себе представить призыв не покупать рекламируемый товар), социальная реклама часто передает информацию о негативном явлении с целью его корректировки. В первом случае мы имеем дело с приукрашиванием действительности, а во втором – со стремлением реально взглянуть на мир и изменить его к лучшему. Коммерческая реклама, по определению, соблазняет, а социальная должна отрезвлять, вразумлять.

5. Тем не менее, не взирая на схожесть формата, социальную рекламу неправомерно отождествлять с общими рекламными канонами. Социальная реклама – это одно из наиболее интересных и противоречивых направлений современной коммуникации.

6. Язык социальных объявлений в большинстве случаев прост, как библейские заповеди, ориентирован на все социальные слои и возрастные катего-

рии. Постулаты социальных обращений – базовые общечеловеческие принципы и ценности [43].

1.2. Тематика социальной рекламы

Социальная реклама понимается экспертами как информирование о социальных проблемах, имеющее целью их решение в русле общественных и в весьма незначительной степени государственных интересов. Приоритетность социальных проблем по степени актуальности для их адекватного решения предполагает конкретизацию их тематического спектра с целью организации определенной социорекламной артикуляции. Иерархия соответствующих тематических вариантов представлена в таблице 1.3.

Таблица 1.3 – Значимость для российского общества тем социальной рекламы (% к численности опрошенных) [2]

Тематика социальной рекламы	Значимость, %			
	Высокая	Средняя	Низкая	Затрудняюсь ответить
Наркомания	68,7	20,9	6,7	3,7
Алкоголизм	67,9	14,2	12,7	5,2
СПИД	59,0	29,9	7,5	3,7
Преступность	53,7	20,9	20,1	5,2
Экология	51,1	28,9	12,6	7,4
Права человека	48,1	25,6	18,8	7,5
Курение	42,5	32,8	20,9	3,7
Патриотизм	37,6	29,9	23,1	9,7
Усыновление	36,1	33,1	16,5	14,3
Национализм	35,1	34,3	19,4	11,2
Армия	31,3	36,6	19,4	12,7

В соответствии с данными таблицы 1.3, первые три места по актуальности социорекламной тематики отражают важнейшую в современной России проблему – элементарную физическую выживаемость населения, сохранение его в качестве дееспособного субъекта социально-экономической и политической деятельности. Это подтверждают данные таблицы 1.4, в которой представлена актуальная проблематика рекламы, сформированная в качестве дополнительной по предложению самих респондентов.

Таблица 1.4 – Тематика социальной рекламы, предложенная экспертами (% к численности ответивших) [2]

Тематика социальной рекламы	Процент
-----------------------------	---------

	к численности ответивших
Образование, наука	21,1
Семья, демография, дети	19,3
Люди с ограниченными возможностями, пенсионеры, сироты, бомжи	14,0
Проблемы молодежи	10,5
Спорт	8,8
Здравоохранение, медицина	8,8
Мораль, нравственность	8,8
Проблемы государственных структур: коррупция, халатность, равнодушие	7,0
Производительный труд	7,0
Бездомные животные	5,3
Благотворительность, бедность	5,3
Другое	17,5

Таким образом, потенциальная тематическая палитра социальной рекламы вполне отчетливо отражает ее главную функцию – самоорганизацию социума. Однако на практике число позитивных и профилактических сюжетов в сравнении с сюжетами неотложной помощи и преодоления основных социальных недугов многократно меньше. Соответственно в социальной рекламе необходим баланс между социальными задачами и стратегическими целями. Направленность и проблематика каждой социорекламной коммуникации должна, с одной стороны, соответствовать конкретной социально-экономической, политической ситуации, ожиданиям аудитории, с другой стороны – встраиваться в социокультурный контекст, нейтрализуя негативные социальные аспекты.

(...)

Основными темами социальной рекламы в Омске, по мнению экспертов, должны стать борьба с наркоманией и алкоголизмом, профилактика СПИДа и других заболеваний, пропаганда здорового образа жизни и спорта, благоустройство родного города. Ответы респондентов на вопрос: «Какие темы должны быть отражены в социальной рекламе в первую очередь?» (в процентах) распределились следующим образом (см. табл. 1.6).

Таблица 1.6 – Тематика социальной рекламы в г. Омске [9, с. 25]

Варианты ответов	Количество ответов
Борьба с наркоманией и алкоголизмом	70,0
Профилактика СПИДа и других заболеваний	60,0
Пропаганда здорового образа жизни, физкультуры и спорта	50,0
Благоустройство родного города	40,0
Образы города Омска	30,0
Охрана материнства и детства	30,0

Пропаганда гражданских прав и обязанностей	30,0
Спонсорство и меценатство	30,0
Городские праздники	30,0
Уважительное отношение к старшему поколению	30,0
Улучшение экологии города Омска	20,0
Примеры социально одобряемого поведения	20,0
Безопасность дорожного движения	20,0
Веротерпимость и толерантность	20,0
Помощь социально незащищенным категориям граждан	20,0
Борьба с правонарушениями	10,0
Другие цели	10,0
Затрудняюсь определить	0,0

(...)

ГЛАВА 2. РОССИЙСКИЙ И РЕГИОНАЛЬНЫЙ РЫНОК СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

2.1. Состояние рынка социальной рекламы в современной России

Характерными особенностями современного российского рынка социальной рекламы являются: отсутствие единого координирующего органа и государственной концепции социальной рекламы, имеющей научное обоснование, низкий уровень активности субъектов социальной рекламы, слабая степень доверия населения к рекламе в целом.

Во-первых, в России не выработана комплексная технология «диагностики и профилактики» многих социальных проблем. Во-вторых, на уровне нормативно-правового регулирования рекламной деятельности существует ряд проблем и противоречий. В-третьих, нет механизма оптимального взаимодействия между участниками рынка социальной рекламы – заказчиками, производителями и потребителями.

Социальная реклама в большинстве регионов существует по остаточному принципу. За счет бюджетных средств она финансируется только в рамках крупных федеральных и отдельных региональных целевых программ [9, с. 47–48].

Что касается оценки эффективности реализации государством и населением своих интересов посредством социальной рекламы, то только 14,2% респондентов оценили этот уровень для государства как эффективный, около половины (47,0%) как не очень эффективный, соответственно 38,8 – как низкий [3, с. 105]. Такое

восприятие отчасти связано с тем, что более 95% информационного пространства заполняет коммерческая реклама. И социальная реклама испытывает на себе негативное отношение, которое население питает к рекламе в целом. Эффективность существующих мер, направленных на развитие социальной рекламы, эксперты оценивают невысоко. Это видно из данных таблицы 2.1.

Главная причина неудовлетворительного развития социорекламной деятельности, по мнению экспертов, кроется в практическом отсутствии каналов взаимодействия между государством и обществом, что влечет непонимание структурами власти потребностей населения. В результате проигрывает все общество, не осуществляется профилактика социальных коллизий, не формируется позитивное информационное поле, что негативно отражается на состоянии общественного мнения и уровне самосознания социума.

Таблица 2.1 – Оценка эффектности мер, направленных на развитие социальной рекламы (%к численности ответивших) [3, с. 106]

Меры, направленные на развитие социальной рекламы	Эффективность мер			
	Высокая	Средняя	Низкая	Затрудн. отв.
Обеспечение обратной связи между государством и обществом	40,4	21,6	21,6	16,4
Конкурсы социальной рекламы	33,6	16,4	29,1	20,9
Внедрение комплексных социальных программ, предусматривающих финансирование социальной рекламы	31,3	32,8	14,2	21,6
Централизованное управление рекламно-медийным производством социальной рекламы	23,9	29,9	19,4	26,9
Создание на федеральном и региональном уровнях государственных структур по вопросам социальной рекламы	17,2	32,8	27,6	22,4

Следует признать, что социорекламная деятельность в современном российском обществе находится пока на стадии становления. Наличие организационных, финансовых, социально-психологических сложностей актуализирует разработку и реализацию рассмотренных выше управленческих мер. О том, что проблем со становлением социорекламной деятельности очень много, свидетельствуют данные таблицы 2.2. Анализ данных первой позиции таблицы, показывающей, что только 37,8% экспертов признает у населения высокую потребность в социальной рекламе, выявляет противоречие. С одной стороны, огромные управленческие возможности и актуальность социальной рекламы, госуправленческая и саморегуляционная значимость для общества, с другой –

очень низкий уровень оценок реальных потребностей населения в социальной рекламе.

Причина вышеуказанного противоречия в косвенной форме раскрывается в содержании позиции «Другое» таблицы. Речь идет о малых масштабах ее распространения. При малой доле присутствия данного медиапродукта в повседневных практиках индивида очень трудно сформировать более или менее уверенное представление о нем, осмыслить качество, форму, возможности, глубину воздействия, способность решения практических проблем. По сути, рассмотренное противоречие свидетельствует о внутреннем потенциале рассматриваемого коммуникативного феномена, необходимости его целенаправленного использования в соответствии с объективно неизбежными целями социальной и информационной политики государства.

**Таблица 2.2 – Потребность в социальной рекламе у населения
(% к численности ответивших) [3, с. 107]**

Потребность в социальной рекламе	Процент к численности ответивших
Очень высокая	37,8
Не очень высокая	40,7
Население в ней не нуждается	4,4
Другое: большая часть населения ненавидит рекламу в любом виде в том виде, в котором она сейчас, не нужна объекты СР не обращают на нее внимания, не воспринимают население пока не осознает ее важности, но она нужна для информирования, разъяснения достаточная необходимо формировать потребность в социальной рекламе ее слишком мало для оценки в нынешнем виде она не нужна	17,0

Несмотря на представленные выше перспективы развития рынка социальной рекламы, в соответствии с анализом состояния социальной рекламы и ее места в информационно-коммуникативном пространстве России, развитие социальной рекламы сдерживается, как уже говорилось выше, тремя факторами: отсутствием механизма комплексной диагностики общественных проблем, непроработанной системой взаимодействия между участниками рынка и противоречиями на уровне правового регулирования [3, с. 106–107].

Средствами массовой информации России неоднократно отмечалось, что социальная реклама наиболее развита в ведущих зарубежных странах, таких,

как США, Великобритания, Германия, Япония, Франция и Италия. Уровень демонстрируемой социальной рекламы в России позиционируется на уровне социальной рекламы азиатских стран. Туристы, которые предпочитают отдых в Шри-Ланке, отмечают идентичность местной социальной рекламы социальной рекламе в России.

Проанализировав развитие социальной рекламы в ведущих зарубежных странах, можно отметить, что преимущества ее развития обусловлены несколькими факторами.

Активное участие в проектах по социальной рекламе принимает не только государство, но и бизнес, национальные и международные благотворительные фонды.

Если социальная реклама поднимает серьезную проблему на уровне страны, то место или время на ТВ, радио, в прессе, как правило, предоставляется бесплатно.

Финансирование программы социальной рекламы отслеживается на государственном уровне, и объем финансирования значительно выше, чем в России.

Разная схема производства социальной рекламы: в России – социальная реклама, это самореализация креативно настроенных рекламистов, а, например, в США – это четко выстроенная программа по рассматриваемой проблеме, включающая пять основных этапов:

- исследования;
 - креатив;
 - производство;
 - распространение;
 - оценку [21].
- (...)

2.2. Развитие социальной рекламы в городе Омске

Целью развития социальной рекламы в городе Омске является формирование социально значимых норм и ценностей у жителей города Омска.

Основными направлениями развития муниципальной социальной рекламы в городе Омске являются:

1) формирование и развитие позитивных общественных явлений и процессов:

- пропаганда духовных, нравственных и культурных ценностей;
- пропаганда ценности здорового образа жизни, профилактика негативных социальных явлений, в том числе наркологической зависимости (наркомании, алкоголизма, табакокурения и др.);

– пропаганда семейных ценностей (института семьи, охраны материнства и детства);

– воспитание уважительного отношения к пожилым людям, инвалидам;

– пропаганда патриотизма;

– пропаганда законопослушности, ценности правопорядка;

– популяризация экологических ценностей (охраны природы и животных, бережного отношения к окружающей среде, благоустройства города Омска);

– пропаганда благотворительности, спонсорства и меценатства;

– повышение ценности образования;

– пропаганда ценности жизни (безопасности дорожного движения, повышения бдительности граждан и др.);

2) формирование положительного имиджа города Омска как динамично развивающегося делового и культурного центра, обеспечивающего комфортные условия для жизни горожан;

3) обеспечение жителей города Омска информацией социального характера:

– информирование о социально значимых мероприятиях федерального, регионального и муниципального уровней;

– информирование о праздничных днях и памятных датах федерального, регионального и муниципального значения;

– информирование о реализации национальных, региональных программ, общегородских целевых программ и социальных проектов в городе Омске [32].

В настоящее время развитие социальной рекламы в городе Омске осложняется следующими проблемами:

1) отсутствует комплексная система распространения социальной рекламы на всех видах рекламных носителей, практически не используются такие виды рекламных носителей, как сайты некоммерческих организаций, муниципальных предприятий и учреждений в сети Интернет, сувениры, аудиовизуальное оборудование муниципального транспорта, аудиооборудование муниципальных рынков города Омска;

2) в темах социальной рекламы не всегда представлены наиболее актуальные проблемы, так как при ее разработке не учитывается рейтинг социально значимых проблем города Омска;

3) в большинстве случаев выбор места размещения социальной рекламы не основывается на результатах социологических и иных исследований;

4) отсутствуют научно обоснованные критерии эффективности социальной рекламы;

5) не налажено эффективное взаимодействие администрации города Омска с общественными организациями в сфере развития социальной рекламы;

б) недостаточно вовлечены в процесс создания сюжетов социальной рекламы профессиональные художники и дизайнеры [32].

Сейчас в Омске, как и во всей стране, социальная реклама занимает 8% в общем объеме рекламы. Чтобы изменить ситуацию, администрация города реализует Концепцию развития социальной рекламы.

Работа ведется сразу по нескольким направлениям: взаимодействие с различными организациями, которые занимаются социальной рекламой, планирование и размещение социальной рекламы, повышение её эффективности.

(...)

По заказу и методике управления информационной политики администрации города Омска был организован социологический опрос 500 жителей мегаполиса старше 18 лет, направленный на изучение мнений омичей об эффективности социальной рекламы.

Основные выводы по результатам исследования следующие [3]:

Около 37% населения города Омска знают, что является социальной рекламой, при этом около 45% горожан признались, что не располагают сведениями о ней. Относительно низкая осведомленность омичей обусловлена тем, что многие из опрошенных не знают, что из всего информационного потока социальной рекламы является социальной рекламой, а что нет.

Наиболее эффективным источником информации для омичей является телевидение. Около 77% омичей считают его универсальным способом получения информации. Около 50% омичей периодически читает газеты и журналы. От 13,4 до 29,0% в качестве источника информации предпочитают радио, наружные носители и сеть Интернет. Меньшим информационным потенциалом обладают видеоэкраны на улицах города, информационные стенды у подъездов жилых домов и видеомониторы в автобусах. Наиболее популярным каналом распространения социальной рекламы, по мнению омичей, является телевидение – примерно каждый второй омич видел социальную рекламу на телевизионных каналах. Размещенную на наружных носителях социальную рекламу отметили 26,8%. От 3,2 до 9,4% опрошенных видели социальную рекламу, опубликованную в печатных периодических изданиях, слышали по радио, видели на видеомониторах в автобусах, на информационных стендах у подъездов жилых домов и в сети Интернет. Следует отметить, что все вышеперечисленные источники информации пользуются равномерной и сопоставимой популярностью среди всех возрастных категорий.

Большинство омичей (55,0%) считают, что необходимо развивать социальную рекламу в городе Омске. Только 17,7% опрошенных посчитали, что данный вид рекламы развит достаточно хорошо. Из чего следует, что потенци-

альная потребность в социальной рекламе присутствует более чем у половины жителей города.

Наиболее запомнившимися темами социальной рекламы являются: пропаганда ценности здорового образа жизни (34,6%), духовных, нравственных и культурных ценностей (21,6%) и пропаганда семейных ценностей (19,0%).

По мнению населения города Омска, развитие социальной рекламы должно осуществляться в следующих направлениях: пропаганда ценности здорового образа жизни (62,2%), семейных (44,0%), духовных и нравственных (42,4%) ценностей.

В Омске отмечается потребность в формировании четкой ассоциативной связи города с каким-либо событием, объектом или исторической личностью. Не исключена и мультикомпонентная формация.

У большинства омичей г. Омск вызывает ассоциации с городом-садом, концепция которого активно позиционировалась в 80-х гг. прошлого века, однако на данный момент она потеряла свою актуальность. Также омичи позиционируют свой город с малой Родиной, родным домом и адмиралом Колчаком, однако четкого ассоциативного вектора в сознании горожан нет.

Исходя из полученных ответов можно сделать вывод, что на данный момент у омичей нет четкого, однозначного позиционирования г. Омска с какими-либо объектами или символами.

2.3. Омская социальная реклама глазами студентов

Независимо от вышеописанного исследования студентами направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Омского государственного технического университета в марте 2014 г. был проведен социологический опрос, посвященный проблеме развития социальной рекламы в городе Омске. В качестве респондентов выступали студенты (100 чел.) Омского государственного технического университета, Омской государственной медицинской академии, Сибирского автомобильно-дорожного университета.

На основании исследования можно сделать следующие выводы.

Большинство опрошенных (64%) считают, что основной целью социальной рекламы в городе Омске является борьба с социальными заболеваниями (алкоголизм, наркомания и т. д.), вторую позицию занимает решение социальных проблем, так считают 57% опрошенных. Культурное и духовное воспитание третье по важности – 49%. Меньше всего голосов имеет формирование положительного имиджа органов власти и управления (9%).

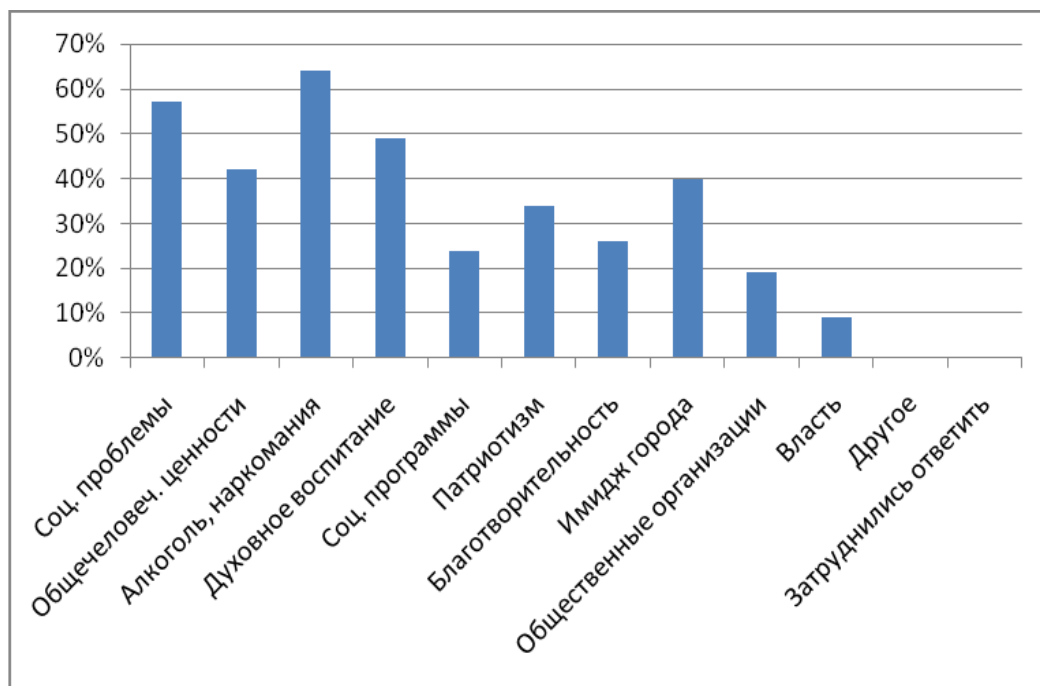


Рис. 2.5. Цели социальной рекламы в городе Омске

По мнению респондентов в социальной рекламе в первую очередь должны быть отражены темы борьбы с социальными заболеваниями, такими, как наркомания и алкоголизм (53%), профилактика венерических заболеваний, в т. ч. СПИДа (51%), и пропаганда здорового образа жизни и спорта (51%). Также актуальными темами социальной рекламы являются борьба с курением (29%), благоустройство родного города (28%), улучшение экологии города (27%).

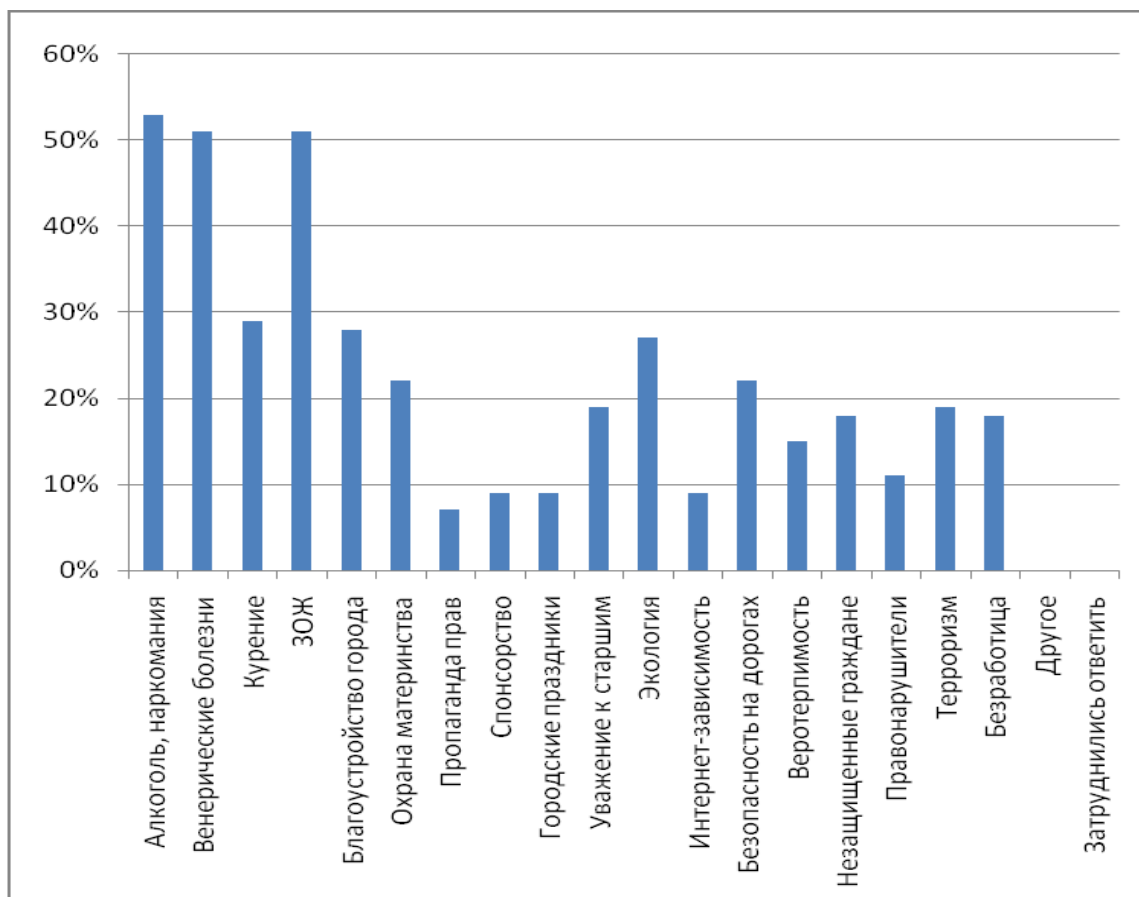


Рис. 2.6. Тематика социальной рекламы

Наиболее популярными каналами коммуникации социальной рекламы опрошенные выделили Интернет (65%), наружную (63%) и ТВ (63%) рекламу. Почти 30% опрошенных считают необходимым размещение социальной рекламы внутри помещений (в вузах, кинотеатрах, супермаркетах, на вокзалах и т. п.).

Основными заказчиками социальной рекламы, по мнению 55% респондентов, должны стать общественные организации, союзы, фонды, ассоциации, а также региональные структуры государственной власти (45%) и органы местного самоуправления (41%).

По мнению опрошенных, социальная реклама в городе Омске не решает поставленные перед ней задачи, т. е. она неэффективна (см. рис. 2.9).

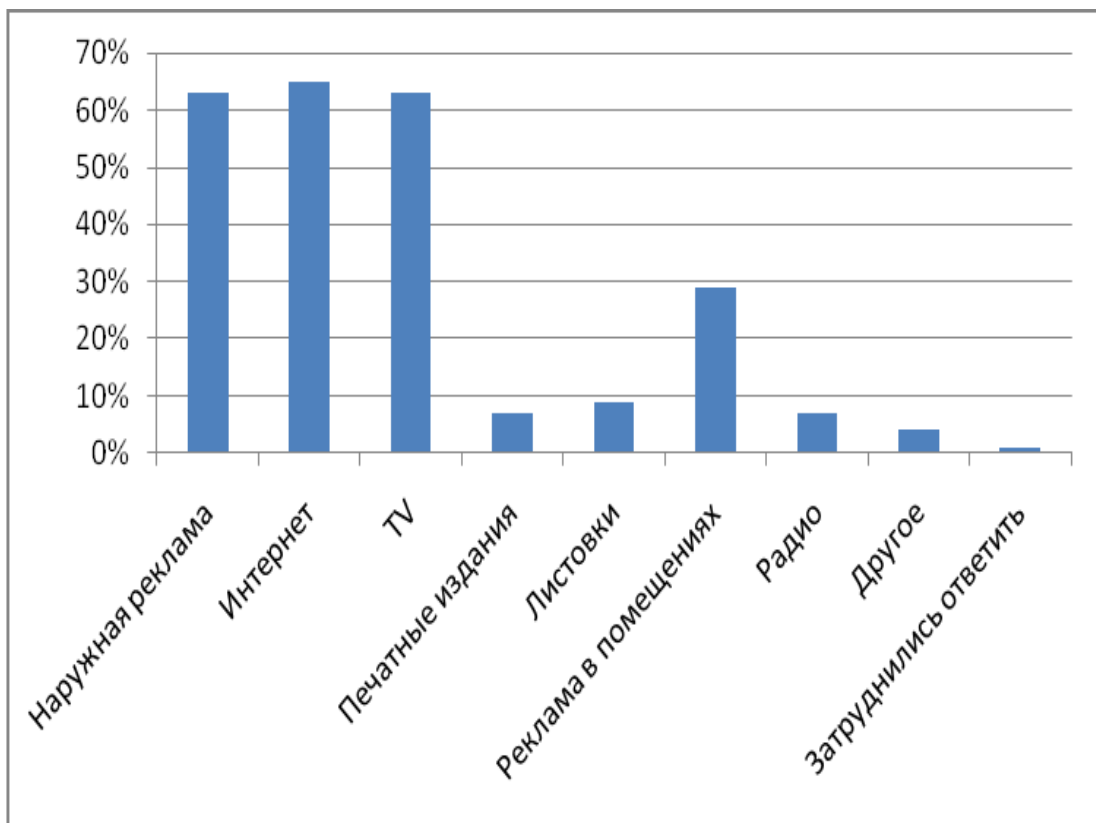


Рис. 2.7. Каналы коммуникации социальной рекламы

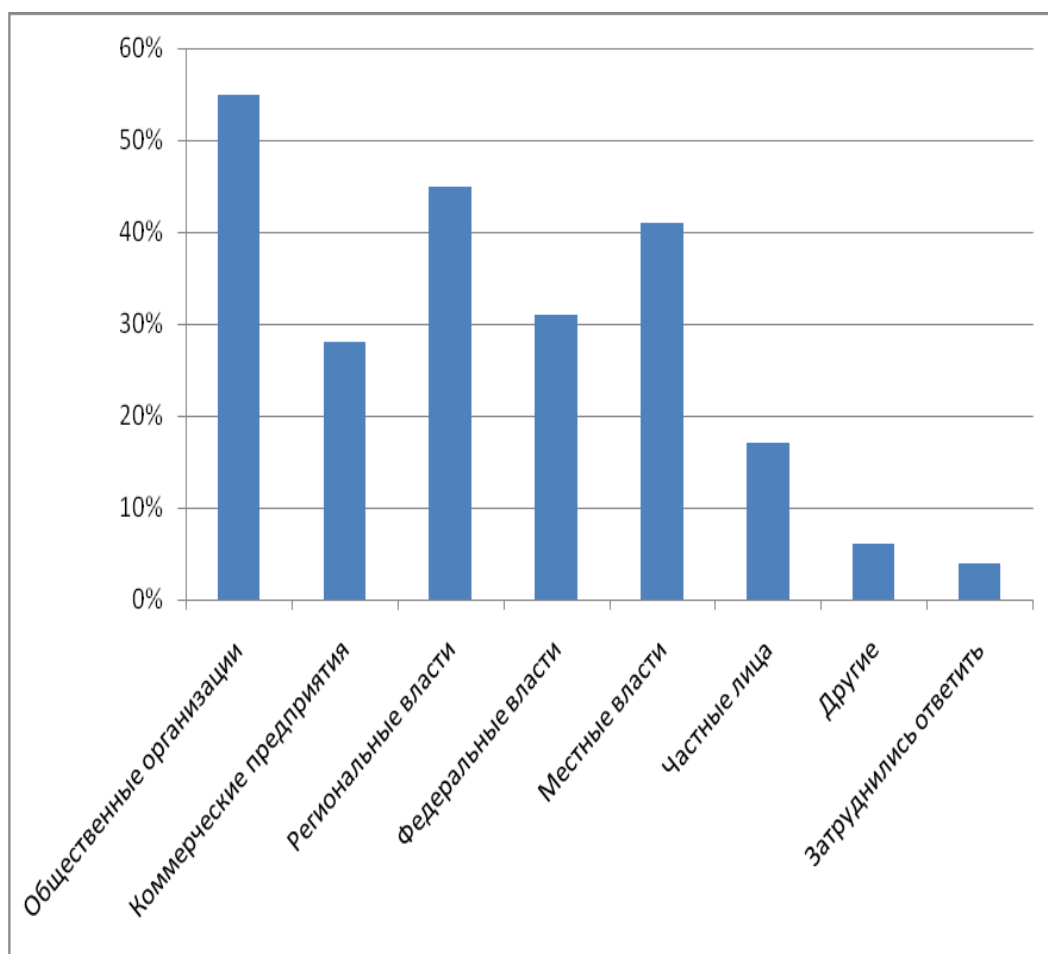


Рис. 2.8. Заказчики социальной рекламы

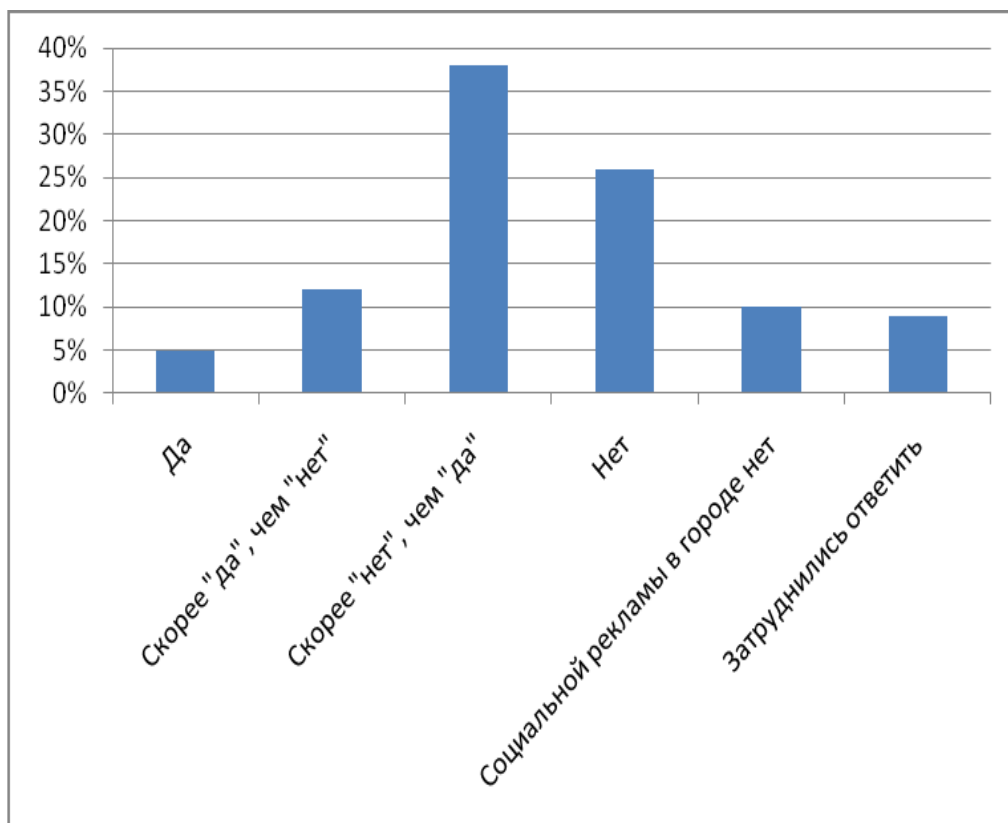


Рис. 2.9. Эффективность социальной рекламы

Самыми запоминающимися темами социальной рекламы в городе Омске на сегодняшний день для студентов являются борьба с наркоманией и алкоголизмом (40%).

Таким образом, можно сказать, что:

1. Большинство опрошенных считают, что в Омске социальная реклама неэффективна.

2. По мнению участников опроса, социальная реклама в городе Омске должна быть направлена на борьбу с социальными заболеваниями (алкоголизм, наркомания и т. д.), культурное и духовное воспитание личности и решение социальных проблем.

3. Основными темами социальной рекламы в городе, по мнению студентов, должны стать борьба с наркоманией и алкоголизмом, профилактика венерических заболеваний, в т. ч. СПИДа, и пропаганда здорового образа жизни и спорта.

4. Основными заказчиками социальной рекламы, по мнению респондентов, должны стать общественные организации, союзы, фонды, а также региональные структуры государственной власти и органы местного самоуправления.

5. Большинство опрошенных считают, что для распространения социальной рекламы необходимо использовать Интернет, наружную и телерекламу.

ГЛАВА 3. АВТОРСКАЯ РАЗРАБОТКА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ, НАПРАВЛЕННОЙ НА МОЛОДЕЖЬ

3.1. Основные этапы планируемой социальной рекламной кампании

Планируемую социальную рекламную кампанию рекомендуется проводить в следующей последовательности:

1. Ситуационный анализ.
2. Определение целей РК.
3. Определение целевой аудитории.
4. Формирование бюджета РК.
5. Выбор рекламных средств и носителей рекламы.
6. Разработка рекламных обращений.
7. Осуществление РК.
8. Оценка эффективности РК.

В рамках **ситуационного анализа** проведен социологический опрос омских студентов, результаты которого представлены в параграфе 2.3.

Основными темами социальной рекламы в городе, по мнению студентов, должны стать борьба с наркоманией и алкоголизмом, профилактика венерических заболеваний, в т. ч. СПИДа, и пропаганда здорового образа жизни и спорта. Поэтому принято решение разработать социальную рекламу по данным темам.

Предложенная тематика является на сегодняшний день наиболее глобальной и актуальной для общества, особенно для молодежи. Люди плохо осведомлены о последствиях неправильного образа жизни, и в данной ситуации без социальной рекламы, являющейся методом пропаганды здорового образа жизни (ЗОЖ), просто не обойтись. Такая реклама несет очень мощную информацию и влияет на формирование мировоззрения, особенно у молодого поколения, а в нашей стране, тем более в городе Омске, такой рекламы не хватает, а та реклама, которая существует, оставляет желать лучшего.

Наиболее притягивает внимание человека реклама, которая либо «пугает», либо наоборот «нравится». Здесь всегда нужно уметь сохранить разумный баланс, чтобы негативные эмоции не преобладали над позитивными. Негатив вызывают изображения умирающих людей, крови и т. д. Если проанализировать современную социальную рекламу, мы увидим, что характер и суть «позитива» остались прежними, в то время как «негатив» допускает такие видеоряды, которые в середине прошлого века сочли бы недопустимыми.

За последние десятилетия наш народ видел столько негативного и шокирующего по ТВ и в реальной действительности, что в порядке эмоциональной самозащиты люди научились «ставить блок» от наиболее пугающих картин

и самих сторон действительности. Поэтому делать такую социальную рекламу потенциально не продуктивно. Следует отметить, что по-настоящему шокировать и напугать человека тем или иным способом можно лишь один раз – далее происходит привыкание (с сопутствующим раздражением и отторжением такой рекламы). Следовательно, при работе очень важно грамотное размещение рекламы, чтобы, с одной стороны, не осталось ни единого человека, её не видевшего, с другой стороны – чтобы она не успела вызвать раздражение у аудитории.

С учётом всего вышесказанного было решено разработать социальную рекламу, которая вызовет положительные эмоции, возможно, заставит улыбнуться, и от которой не захочется отводить взгляд, а слоганы такой рекламы будут передавать из уст в уста. Но в тоже время нужно показать всю серьёзность социальной проблемы, реклама должна обратить на себя внимание, задержать и заставить молодёжь задуматься. Реклама должна привлечь именно их внимание и вызвать у них интерес. При создании социальной рекламы учитывались следующие факторы: оригинальность, лаконичность, выразительность и универсальность.

Цели планируемой социальной рекламной кампании – профилактика, предложение способов решения проблемы, формирование и закрепление социально одобряемых моделей поведения.

Целевая аудитория – молодёжь г. Омска.

(...)

Исходя из проведенного исследования (см. параграф 2.3) и из вышеперечисленных критериев принято решение использовать разные средства коммуникаций – как традиционные, так и нетрадиционные:

- наружная реклама (конструкции сити-формата, билборды);
- indoor реклама (наклейки, плакаты и лайтбоксы в общественном транспорте, в лифтах, вузах и кинотеатрах);
- пресса (омские журналы): печатная реклама;
- сувенирная продукция (открытки, футболки, бейсболки, значки);
- Интернет (вирусное видео, социальные сети).

3.2. Разработка рекламных материалов

Креативное содержание рекламных материалов оказывает большое влияние на восприятие: чем более шаблонной является реклама, тем меньшее влияние она способна оказать на целевую группу. Использование новых способов повышает эффективность социальной рекламы. Потребителя необходимо тем или иным способом вовлечь в диалог с рекламным носителем. Подобный под-

ход дает большую отдачу, так как, во-первых, создает коммуникацию с рекламируемым объектом, а во-вторых, порождает эффект «сарафанного радио». Необходимо использовать рекламу новой формации – игровую, которая будет заигрывать с целевой аудиторией, тем самым, вовлекая ее в игру. Креативно преподнесенная реклама целевой аудитории является намного эффективнее шаблонной стандартной подачи информации, ведь содержание рекламы может просто не дойти до целевой аудитории, так как сам носитель рекламы будет не замечен.

Как уже было сказано выше, в рамках планируемой рекламной кампании будут использоваться разные средства коммуникаций как традиционные, так и нетрадиционные.

Учитывая нашу целевую аудиторию, необходимо было не просто создать макеты, обращающие на себя внимание, но и надавить на всевозможные рычаги, чтобы изменить сложившуюся ситуацию в обществе.

В ходе ВКР были разработаны десять макетов социальной рекламы на самые волнующие темы, которые касаются здоровья людей (алкоголизм, наркомания, венерические заболевания, курение и просто пропаганда ЗОЖ). Эти разработки универсальны, поэтому было решено использовать их во всех видах наружной, печатной и indoor рекламы, в том числе и на сувенирной продукции (см. прил. Б).

Визуальный ряд рекламных продуктов состоит из изобразжений, шрифта рекламного текста и цветового решения рекламных сообщений. Их цель – привлечь внимание целевой аудитории, побудить прочесть текст, раскрыть основную идею рекламного обращения, мотивировать к активному действию.

При разработке макетов были выбраны яркие, насыщенные цвета, так как они привлекают внимание молодой аудитории и радуют глаз.

(...)

В качестве вариантов были использованы следующие слоганы:

1. Я не пью и не курю, чтобы был большой IQ!
2. Задвигай клавиатуру! Занимайся физкультурой.
3. Не пройдёшь ты фейсконтроль, если выпил алкоголь!
4. Купи девушке конфет, а не пачку сигарет!
5. Купи девушке букет, а не пачку сигарет!
6. Никакой альтернативы! Выбирай презервативы.
7. Если тобою правит табак, значит, дружочек, ты – просто слабак!
8. Я не буду наркоманом! Буду Толей Вассерманом.
9. Завтра решишь, кто актив, кто пассив, сегодня важнее презерватив!
10. Ради лучших перспектив – покупай презерватив!

Рифма во всех слоганах легко запоминается, создает атмосферу легкости, позволяет вместить больше информации в единицу текста. Все используемые слоганы легко читаются и воспринимаются, без ненужных звуковых скоплений и ненужного семантического смысла.

Основным используемым шрифтом является PlakatTitul и Auction. Эти шрифты, обладающие максимальной читабельностью, легко воспринимаются за счет свободного межсимвольного пространства – кернинга и округлости букв. Они гармонично сочетаются с изображением и дополняют его.

Для привлечения внимания целевой аудитории во всех разработках было решено использовать иллюстрации, а не изображения людей, так как это сделало бы рекламу более агрессивной.

(...)

В качестве формата рекламных сообщений в Интернете также будет использоваться вирусное видео. Было разработано два вирусных ролика, которые распространяются через социальные сети и другие сайты с видео. Разработанные ролики пропагандируют здоровый образ жизни и призывают заниматься физкультурой.

(...)

Разработанную социальную рекламную кампанию рекомендуется запустить с 1 сентября текущего года. Это первый учебный месяц после летних каникул, и как раз вся целевая аудитория уже вернется в город после летнего отдыха. Запуск социальной рекламной кампании было решено осуществить с наружной рекламы и вирусного видео. Это связано с тем, что за короткое время достаточно большое число людей смогут контактировать с рекламой и в дальнейшем будет идти процесс вспоминания.

3.3. Оценка эффективности социальной рекламной кампании

Проблема оценки эффективности состоит в том, что эффект от социальной кампании проявляется не сразу и оценить его представляется возможным только по прошествии определенного времени. При этом количественный анализ должен подкрепляться качественным. И, к сожалению, мы не можем оценить результаты профилактического воздействия социальной рекламы: невозможно, например, осуществить подсчет людей, которые под ее воздействием не стали алкоголиками, наркоманами и не начали курить.

Измерение эффекта социальной рекламы сопряжено с рядом существенных сложностей: оценка эффективности социальной рекламы может быть однозначна в том случае, если очевиден резкий сдвиг социального явления, на которое направлялась рекламная деятельность, в лучшую сторону, но при этом не

замечено другого благоприятствующего этому фактора; эффект от социальной рекламы, как уже упоминалось, практически никогда не бывает быстрым, так как формирование новых установок, изменение поведенческих моделей – долгосрочные процессы, значительно отстраненные во времени от начала рекламной кампании. Кроме того, необходимо учитывать воздействие внешних факторов, влияющих на определенный социальный показатель. Одним из условий, определяющих эффективность социальной рекламы, является соблюдение технологии разработки и проведения рекламной кампании, что, в свою очередь, обусловлено уровнем компетентности как заказчика, так и производителя.

(...)

Оценка коммуникативной эффективности разработанной социальной рекламы произведена с помощью методики, предложенной в учебном пособии «Социальная реклама» [9, с. 193–197].

Для этого были использованы четыре основные критерия:

1. Распознаваемость – свойство рекламного сообщения, позволяющее быстро соотнести его с определенной проблемой и воспринять его основную тематику при беглом просмотре.

Распознаваемость принципиальным образом влияет на количество реальных, а не предполагаемых контактов целевой аудитории с социальной рекламой и на степень актуализации проблемы (темы, идеи) в сознании людей, относящихся к целевой аудитории: чем чаще человек сталкивается с данной социальной рекламой, тем легче всплывает она в его сознании.

2. Запоминаемость рекламы – свойство рекламного сообщения удерживаться в памяти долгое время. Запоминаемость считается одним из основных критериев коммуникативной эффективности.

3. Притягательная сила рекламы обусловлена оригинальностью и правильным выбором творческого решения.

Выделяют три характеристики удачного творческого решения:

- согласуется с основным утверждением – концепцией рекламирования;
- вызывает удивление (а значит – запоминается);
- эмоционально насыщено.

4. Агитационная сила – это способность рекламы заставить потребителя сделать определенный социальный выбор, повлиять на его фактическое поведение.

Для оценки коммуникативной эффективности социальной рекламы было проведено исследование с представителями целевой аудитории (молодые люди

16–23 лет). В ходе исследования было опрошено 100 человек из числа представителей целевой аудитории с помощью специально разработанных анкет.

Таблица 3.1 – Критерии коммуникативной эффективности рекламы

№ п/п	Вопрос	Оценка от 0 до 5	Средний балл по критериям
1	Ясно ли, о какой социальной проблеме идет речь?		1. Распознаваемость
2	Понятна ли основная идея (призыв) рекламы?		
3	Запоминается ли реклама?		2. Запоминаемость
4	Сможете ли Вы воспроизвести слоган, рекламный текст?		
5	Сможете ли Вы описать изображение?		
6	Привлекает ли данная реклама внимание?		3. Притягательная сила
7	Воспринимается ли реклама как оригинальная, творческая?		
8	Вызывает ли реклама эмоции, соответствующие проблеме?		
9	Вызывает ли доверие информация рекламы?		4. Агитационная сила
10	Повлияет ли данная реклама на Ваши дальнейшие действия?		

Респондентам сразу после просмотра разработанных макетов социальной рекламы предлагалось ответить на вопросы (по приведенной анкете), сформулированные в рамках критериев коммуникативной эффективности. Ответ на каждый вопрос предполагал оценку от 0 до 5, где 0 – «нет», «плохо» и т. п., а 5 – «да», «хорошо» и т. п.

После опроса определяются средние баллы:

- по каждому критерию;
- в целом по анкете.

По итогам исследования коммуникативной эффективности социальной рекламы были получены следующие результаты.

1. Распознаваемость

Среди реклам самой понятной и быстро воспринимаемой является реклама «Купи девушке букет, а не пачку сигарет» – 4,94. Явное преимущество эта реклама получила за счет понятности идеи, основного призыва рекламы (целевая установка очень важна именно в социальной рекламе). Реклама «Охранник» и «Если тобою правит табак – значит, дружочек, ты просто слабак» на втором и третьем местах.

В целом можно сделать вывод, что распознаваемость у всех реклам очень высокая.

2. Запоминаемость

По запоминаемости на первом месте реклама «Я не пью и не курю, чтобы был большой IQ» – 4,75. Далее следуют «Купи девушке букет» – 4,6, «Охранник» – 4,46 и «Купи девушке конфет» – 4,43. Остальные рекламы набрали опять-таки достаточно высоких баллов – не ниже 3,54.

3. Притягательная сила

Лидирует «Охранник» – 4,24, затем «Купи девушке букет» и «Я не буду наркоманом! Буду Толей Вассерманом».

4. Агитационная сила

Самыми убедительными оказались рекламы «Большой IQ» и «Купи девушке конфет». Менее всего баллов по данному критерию набрала реклама «Карман» – 2,63.

Таблица 3.2 – Оценки по критериям коммуникативной эффективности

№	Критерий	Большой IQ	Занимайся физкультурой	Табак-слабак	Купи девушке букет	Купи девушке конфет	Охранник	Толя Вассерман	Карман	Никакой альтернативы	Кто актив, кто пассив
1	Распознаваемость	4,81	4,69	4,85	4,94	4,63	4,89	4,81	4,65	4,75	4,60
2	Запоминаемость	4,75	3,87	4,32	4,60	4,43	4,46	4,24	3,54	4,22	4,14
3	Притягательная сила	3,51	3,02	3,28	4,07	3,74	4,24	4,02	2,33	3,17	3,93
4	Агитационная сила	4,13	3,06	2,75	3,31	4,00	3,20	3,25	2,63	2,65	3,14
	Средний балл	4,30	3,66	3,80	4,23	4,20	4,20	4,08	3,28	3,70	3,95

Средний балл

Сравнение средних баллов дает возможность предполагать, насколько эффективным будет воздействие каждой из протестированных реклам.

Самые высокие баллы – у рекламы «Я не пью и не курю, чтобы был большой IQ» (4,3) и «Купи девушке букет, а не пачку сигарет» (4,23). Это вполне прогнозируемый результат, поскольку они явно выделяются на общем фоне, следовательно, вызывают более сильные эмоции и лучше запоминаются.

Затем следуют рекламы «Купи девушке конфет, а не пачку сигарет» и «Охранник (Не пройдешь ты фейсконтроль, если выпил алкоголь)», которые также имеют достаточно высокую оценку – 4,2.

Самый низкий балл у рекламы, которая проигрывает по всем критериям остальным слоганам.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В бакалаврской работе представлены анализ особенностей функционирования и тенденций развития социальной рекламы в российском обществе и разработка рекламной кампании, направленной на молодежь.

Относительно молодой (примерно с 1994 г.) возраст социальной рекламы как объекта исследования обуславливает отсутствие лаконичного, общепризнанного определения.

Проанализировав содержание различных определений, автор делает вывод, что социальная реклама – это: 1) такая форма подачи информации (форма коммуникации), которая 2) содержит социально значимую идею или привлекает внимание к социально значимой проблеме, 3) использует методы рекламы.

Социальная реклама понимается экспертами как информирование о социальных проблемах, имеющее целью их решение в русле общественных и в весьма незначительной степени государственных интересов. Приоритетность социальных проблем по степени актуальности для их адекватного решения предполагает конкретизацию их тематического спектра с целью организации определенной социорекламной артикуляции. Список тем, наиболее затрагиваемых в социальной рекламе в современной России: наркомания, алкоголизм, СПИД, преступность, экология, курение и пр.

Развитие социальной рекламы в России сдерживается тремя факторами: отсутствием механизма комплексной диагностики общественных проблем, непроработанной системой взаимодействия между участниками рынка и противоречиями на уровне правового регулирования.

Целью развития социальной рекламы в городе Омске является формирование социально значимых норм и ценностей у жителей города Омска.

В настоящее время развитие социальной рекламы в городе Омске осложняется следующими проблемами:

1) отсутствует комплексная система распространения социальной рекламы на всех видах рекламных носителей, практически не используются такие виды рекламных носителей, как сайты некоммерческих организаций, муниципальных предприятий и учреждений в сети Интернет, сувениры, аудиовизуальное оборудование муниципального транспорта, аудиооборудование муниципальных рынков города Омска;

2) в темах социальной рекламы не всегда представлены наиболее актуальные проблемы, так как при ее разработке не учитывается рейтинг социально значимых проблем города Омска;

3) в большинстве случаев выбор места размещения социальной рекламы не основывается на результатах социологических и иных исследований;

4) отсутствуют научно обоснованные критерии эффективности социальной рекламы;

5) не налажено эффективное взаимодействие администрации города Омска с общественными организациями в сфере развития социальной рекламы;

6) недостаточно вовлечены в процесс создания сюжетов социальной рекламы профессиональные художники и дизайнеры.

В рамках бакалаврской работы проведен социологический опрос студентов, посвященный проблеме развития социальной рекламы в городе Омске. По результатам опроса сделаны следующие выводы:

1. Большинство опрошенных считают, что в Омске социальная реклама неэффективна.

2. По мнению участников опроса, социальная реклама в городе Омске должна быть направлена на борьбу с социальными заболеваниями (алкоголизм, наркомания и т. д.), культурное и духовное воспитание личности и решение социальных проблем.

3. Основными темами социальной рекламы в городе, по мнению студентов, должны стать борьба с наркоманией и алкоголизмом, профилактика венерических заболеваний, в т. ч. СПИДа, и пропаганда здорового образа жизни и спорта.

4. Основными заказчиками социальной рекламы, по мнению респондентов, должны стать общественные организации, союзы, фонды, а также региональные структуры государственной власти и органы местного самоуправления.

5. Большинство опрошенных считают, что для распространения социальной рекламы необходимо использовать Интернет, наружную и телерекламу. Почти треть респондентов считают необходимым размещение социальной рекламы внутри помещений (вузах, кинотеатрах, супермаркетах и т. п.).

На основе результатов исследования автором разработаны рекламные материалы по борьбе с наркоманией и алкоголизмом, профилактике венерических заболеваний, в т. ч. СПИДа, и пропаганде здорового образа жизни и спорта и оценена их коммуникативная эффективность.

В рамках планируемой рекламной кампании используются разные средства коммуникаций: как традиционные, так и нетрадиционные:

- наружная реклама (конструкции сити-формата, билборды);

- indoor реклама (наклейки, плакаты и лайтбоксы в общественном транспорте, в лифтах, вузах и кинотеатрах);
- пресса (омские журналы): печатная реклама;
- сувенирная продукция (открытки, футболки, бейсболки, значки);
- Интернет (вирусное видео, социальные сети).

Необходимо отметить, что, несмотря на проблемы в развитии российской социальной рекламы, отмеченные в данной работе, мы сохраняем абсолютную уверенность в том, что бурное и благотворное развитие социальной рекламы в РФ и её регионах не только желательно и вполне возможно, но и есть всего лишь дело времени. Наша социальная реклама ждёт своего часа и, несомненно, дождётся, не побоимся сделать прогноз, в ближайшие несколько лет.

В заключение хотелось бы отметить, что в последние годы не уделялось достаточного внимания социальному развитию, а особенно нравственному и духовному развитию нации. По мнению автора, социальная реклама должна сыграть здесь особую роль, являясь современным средством формирования нравственных и духовных основ социума.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава 1. БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА: ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ	5
1.1. Характеристика бакалаврской работы	7
1.2. Подготовительный этап бакалаврской работы	11
1.3. Тематика бакалаврской работы.....	17
1.4. Актуальность и практическая значимость бакалаврской работы.....	23
1.5. Роль руководителя бакалаврской работы	27
Глава 2. ВЫПОЛНЕНИЕ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ: ОТ ВЫБОРА ТЕМЫ ДО ЗАЩИТЫ	31
2.1. Этапы выполнения бакалаврской работы	33
2.2. Содержание и структура бакалаврской работы.....	39
2.3. Требования к оформлению бакалаврской работы.....	49
2.4. Порядок защиты бакалаврской работы	65
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	75
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	76
ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ТЕРМИНЫ	78
Приложение А (рекомендуемое). Образец оформления акта о внедрении	79
Приложение Б (обязательное). Образец задания на ВКР	80
Приложение В (обязательное). Бланк графика выполнения ВКР	81
Приложение Г (обязательное). Образец титульного листа ВКР	82
Приложение Д (справочное). Описание библиографической записи	83
Приложение Е (рекомендуемое). Образец рецензии на ВКР.....	85
Приложение Ж (рекомендуемое). Образцы выполнения ВКР	86

Учебное издание

Дмитриева Лариса Михайловна

Овчинникова Раиса Юрьевна

Марочкина Светлана Станиславовна

Анашкина Наталья Александровна

ПОДГОТОВКА И ЗАЩИТА
БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ ПО НАПРАВЛЕНИЮ
«РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Учебное пособие

Редактор *О. В. Маер*

Компьютерная верстка *О. Н. Савостеевой*

Дизайн обложки, иллюстрации *С. Г. Никулин*

Сводный темплан 2015 г.

Подписано в печать 20.10.15. Формат 60×84¹/₁₆. Отпечатано на дупликаторе.

Бумага офсетная. Усл. печ. л. 9,00. Уч.-изд. л. 9,00.

Тираж 100 экз. Заказ 591.

Издательство ОмГТУ. 644050, г. Омск, пр. Мира, 11; т. 23-02-12.

Типография ОмГТУ.