ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

**«ЛЕНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**А.С. ПУШКИНА»**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор

по учебно-методической работе

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ С.Н.Большаков

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_ г.

ПРОГРАММА

**Б3.02 (Д) ПОДГОТОВКА К ПРОЦЕДУРЕ ЗАЩИТЫ И ЗАЩИТА ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ**

Направление подготовки **42.03.01 – Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль) **Общий**

(год начала подготовки – 2022)

Санкт-Петербург

2022

**1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПУСКНЫМ КВАЛИФИКАЦИОННЫМ РАБОТАМ**

Выпускная квалификационная работа представляет собой выполненную обучающимся работу, демонстрирующую уровень подготовленности выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности.

Цель защиты ВКР состоит в выявлении способности и умений выпускника, опираясь на сформированные компетенции, самостоятельно решать на современном уровне задачи профессиональной деятельности, грамотно излагать специальную информацию, аргументировать и защищать свою точку зрения.

Задачи выпускной квалификационной работы:

углубление, расширение, систематизацию, закрепление теоретических знаний и приобретение навыков практического применения этих знаний при решении профессиональных задач;

развитие навыков самостоятельной работы с научной и научно-методической литературой, творческой инициативы обучающихся, стремления к поиску оригинальных, нестандартных профессиональных решений;

развитие навыков научного и стилистически грамотного изложения материала, убедительного обоснования выводов, практических рекомендаций;

выявление подготовленности обучающегося к самостоятельной творческой деятельности по избранному направлению и профилю;

формирование ценностного отношения обучающегося к профессиональной педагогической деятельности;

выявление умений выпускника применять теоретические знания для решения конкретных профессиональных задач в области информатики и методики ее преподавания;

систематизация и углубление теоретических и практических знаний по избранному направлению подготовки, их применение при решении конкретных практических задач,

овладение основами научного исследования;

формирование умений ведения профессиональной дискуссии и защиты собственной позиции;

осмысление будущей профессиональной деятельности;

приобретение опыта представления и публичной защиты результатов своей деятельности.

Выпуская квалификационная работа по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (профиль Общий) представляет собой исследование обучающимся темы или проблемы, ориентированной на разработку методики решения профессиональной задачи в области рекламы.

Образовательная организация утверждает список тем ВКР, предлагаемых обучающимся и доводит его до сведения обучающихся не позднее, чем за 6 месяцев до начала государственной итоговой аттестации.

**2. Примерная тематика выпускных квалификационных работ**

1. Интернет-мем в рекламном сообщении
2. Коммуникативные стратегии продающих страниц в социальных сетях
3. Образные средства языка в рекламном сообщении
4. Продвижение бренда университета в социальных сетях (на примере конкретного вуза)
5. Интернет-мем как инструмент формирование общественного мнения
6. Специфика рекламы в пространстве социальных сетей
7. Интернет-мемы как инструмент рекламы и PR
8. Вирусный маркетинг в социальной сети как способ продвижения товара
9. Блогинг как инструмент рекламы и PR
10. Книжные паблики в соцсетях: стратегии продвижения
11. Лингвистические паблики в соцсетях: стратегии продвижения
12. Гендерные стереотипы в рекламе
13. Интернет-мем как жанр виртуального и рекламного дискурса
14. Коммуникационная стратегия продвижения образовательных брендов в России: особенности, ключевые элементы
15. Особенности популяризации и продвижения образовательных проектов
16. Роль рекламы в формировании имиджа образовательных компаний на примере сравнения рекламных стратегий российских и зарубежных СМИ в digital-gространстве
17. Digital-спецпроекты как инструмент продвижения бренда в интернете
18. Актуальные инструменты продвижения образовательных проектов в России и за рубежом
19. Блогеры как инструмент продвижения бренда в социальных сетях
20. Влияние макро и микро инфлюенсеров на продвижение брендов
21. Использование PR-инструментов как способа формирования имиджа компании в сфере образования
22. Роль small media в PR-кампаниях: исследование и прогнозирование.
23. Имидж личности: формирование и восприятие (на примере …).
24. Исследование читательской аудитории интернет-сообществ как часть имиджевой стратегии.
25. Инструменты продвижения образовательных брендов в эпоху новых медиа
26. Имидж организации: формирование и продвижение.
27. Fake news как способ продвижения организации в Интернет пространстве.
28. Формирование имиджа высших учебных заведений (на примере любого учебного заведения).
29. Блогожурналистика и связи с общественностью: сферы взаимодействия.
30. Рекламные коммуникации в блогожурналистике.
31. Мессенджеры как средство PR и рекламной коммуникации.
32. Рекламные коммуникации: история, проблемы и перспективы развития.
33. Жанры рекламных текстов в Интернет-СМИ.
34. Жанры PR-текстов в Интернет-изданиях.
35. Жанры PR-текстов на страницах российской прессы.
36. Манипулирование общественным мнением (на примере…).
37. Методы формирования положительного общественного мнения об организации (на примере …).
38. Роль социальных сетей в формировании общественного мнения об организации (публичной личности) (на примере…)
39. Роль PR в повышении лояльности персонала организации.
40. Роль и значение корпоративной культуры в развитии организации.
41. Креативный подход в связях с общественностью.
42. Место PR в интегрированных коммуникациях.
43. Специальные мероприятия в системе работы по связям с общественностью в организации.
44. Создание информационных поводов как фактор продвижения имиджа фирмы.
45. Традиционные и инновационные формы организации взаимодействия спортивного клуба с болельщиками (онлайн и/или офлайн)
46. Традиционные и инновационные формы организации взаимодействия учреждения культуры (театр, музей, библиотека, кинотеатр…) со зрителями
47. Специфика PR и рекламной деятельности (продвижения; организации мероприятий) коммуникативного пространства «Точка роста».
48. Организация ивент мероприятий в онлайн формате.
49. Направления совершенствования продвижения и организации профессиональных конкурсов (в разных видах экономической деятельности)… - разные платформы, разные форматы.
50. Использование элементов игрофикации во внутреннем и/или внешнем PR.
51. Анализ проектов (сайтов) на наличие прогрессивных тенденций (тренды, инновации).
52. Реклама в современном Интернет-пространстве
53. Пиар-сопровождение ивент-мероприятий (на примере…)
54. Современная социальная реклама (на примере…)
55. Продакт-плейсмент в современном медиапространстве
56. Гендерные стереотипы в рекламе (на примере…)
57. Языковые приёмы манипуляции в рекламе
58. Формирования имиджа в социальных сетях
59. Персональный бренд (на примере…)
60. Управление корпоративной культурой организации (на примере…)
61. Адаптация  транснационального рекламного продукта на российском рынке
62. Управление имиджем торговой марки с помощью ребрендинга (на примере…)
63. Выставочные проекты как  коммуникационный ресурс  современного рынка рекламы
64. Продвижение  торговых марок через спонсорство и благотворительность
65. Мифы и мифология в рекламе
66. Рекламное мифотворчество как способ конструирования реальности
67. Архетипы в рекламе и PR
68. Сторителлинг как технология продвижения (на примере…)
69. Феномен юмора в рекламном взаимодействии
70. Цвет как коммуникативный объект в рекламе
71. Цветовые прилагательные в рекламе как инструмент воздействия на целевую аудиторию
72. Англицизмы в российской рекламе
73. Языковая игра в рекламе
74. Культурные коды в рекламе

**3. ТРЕБОВАНИЯ К ПОРЯДКУ ВЫПОЛНЕНИЯ И ПРОЦЕДУРЕ ЗАЩИТЫ ВКР**

Содержание выпускной квалификационной работы бакалавра определяется ее целями и задачами и учитывает необходимые требования: соответствие проводимого исследования направлению и профилю подготовки, квалифицированное применение теоретических знаний и профессиональных компетенций для решения задач исследования, связь теоретических положений с практическими задачами в рамках работы; собственный подход к решению дискуссионных проблем теории и практики туристкой сферы, анализ библиографического материала, самостоятельность изложения и обобщения материала, логическая завершенность работы, наличие выводов.

Структура ВКР включает титульный лист, содержание, введение, основную часть, представленную в 2-3 главах, заключение (включая выводы и предложения), список используемых источников и приложение (при необходимости).

Во введении обосновывается выбор темы исследования, актуальность и степень ее изученности; определяются цели и задачи исследования, раскрывается значимость исследования.

В основной части проводится обзор источников и литературы по избранной теме, изложение современного состояния вопроса, его краткой истории, основных научных подходов к решению поставленных задач, определение основных понятий, сопоставление различных точек зрения по проблеме; описание и анализ эмпирического исследования по теме, формулировка выводов и их аргументация, рекомендации по использованию результатов исследования на практике.

В заключении (включая выводы и предложения) приводятся обобщенные итоги выполненного исследования, формулируются выводы и определяются перспективы продолжения исследования (при необходимости).

Список используемых источников представляет собой корректное библиографическое описание всех источников, использованных обучающимся при подготовке ВКР, в том числе и электронных. В список обязательно включают все процитированные в работе источники, а также те источники по теме работы, которые не были процитированы в ВКР, но изучались в ходе исследования.

Приложение включает вспомогательные и дополнительные материалы, иллюстрирующие основное содержание работы (схемы, географические карты, фотографии, таблицы, методики, графики, дидактические материалы и иллюстрации).

Общий объем ВКР, включая введение, основную часть и заключение, должен составлять не менее 50 страниц машинописного текста без учета списка использованных источников и приложения.

Содержание выпускной квалификационной работы должно позволять сделать вывод о владении выпускником необходимыми компетенциями: УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; УК-7; УК-8; УК-9; УК-10; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ПК-1; ПК-2; ПК-3.

ВКР в печатном виде и на электронном носителе представляется на выпускающую кафедру. После завершения работы над ВКР руководитель ВКР предоставляет на кафедру отзыв о работе обучающегося в период подготовки ВКР. Кафедра обеспечивает ознакомление обучающегося с отзывом.

 Тексты выпускных квалификационных работ проверяются на объем заимствования и размещаются в электронно-библиотечной системе университета.

После ознакомления с отзывом научного руководителя, а также проверки на заимствование, на кафедре решается вопрос о допуске обучающегося к защите. При положительном решении кафедры ВКР размещается в электронном виде в электронно-библиотечной системе университета и в печатном виде передается в государственную экзаменационную комиссию. Выпускная квалификационная работа и отзыв передаются в государственную экзаменационную комиссию не позднее чем за 2 календарных дня до дня защиты выпускной квалификационной работы.

Процедура защиты ВКР включает:

* выступление обучающегося;
* ответы обучающегося на вопросы, заданные членами комиссии;
* отзыв научного руководителя;
* заключительное слово обучающегося
* обсуждение ответов обучающихся членами ГЭК, выставление и объявление оценок (оценки объявляются всей группе после окончания защиты ВКР).

**4. ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ**

4.1 Основная литература:

1. Кужева С.Н. Методы научных исследований в менеджменте. – Омск: Изд-во Омского гос.ун-та, 2014 (http://biblioclub.ru)
2. Кузнецов И.Н. Основы научных исследований. – М.: Дашков и К, 2013. – 283 с. (http://biblioclub.ru/)

4.2 Дополнительная литература:

1. Горелов С. В. , Горелов В. П. , Григорьев Е. А. Основы научных исследований: учебное пособие. – М., Берлин: Директ-Медиа, 2016. - 534 c. (https://biblioclub.ru);
2. Гелецкий В. М. Реферативные, курсовые и выпускные квалификационные работы: учебно-методическое пособие. - Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2011. – 152 с.(https://biblioclub.ru/)
3. Куликова Т. А. , Башкирова И. Ю. , Сергеев А. Н. Основы исследований в технологическом образовании: учебное пособие. – Тула: ТГПУ им. Л. Н. Толстого, 2010. – 105 с. (https://biblioclub.ru/);
4. Родионова Д. Д. , Сергеева Е. Ф. Основы научно-исследовательской работы (обучающийсяов): учебное пособие Кемерово. – КемГУКИ, 2010. – 181 с. (https://biblioclub.ru/)
5. Сафин Р.Г., Тимербаев Н.Ф. Основы научных исследований: учебное пособие. – Казань: Издательство: КНИТУ, 2008. – 82 с. (https://biblioclub.ru/).
6. Шкляр М.Ф. Основы научных исследований: учебное пособие. – Издательство: Дашков и К, 2014. – 244 с. (https://biblioclub.ru/).

**5. РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»**

1. Российский гуманитарный научный фонд (http://grant.rfh.ru/rfh/index.php/ru/).
2. Российская государственная библиотека (http://www.rsl.ru).
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU, РИНЦ: (http://elibrary.ru).
4. Электронная Библиотечная Система (ЭБС) «Университетская библиотека» – вход под своим паролем с главной страницы <https://biblioclub.ru/>
5. Система Антиплагиат: http://www.antiplagiat.ru.
6. Статьи известных ученых о методологических проблемах (http://www.integro.ru/system/s\_metodology.htm).
7. Баскаков А.Я., Туленков Н.В. Методология научного исследования. – Киев: МАУП, 2004. – 216 с. (http://lomasko.com/\_ld/0/34\_28783\_baskakov\_.pdf).
8. Сабитов Р.А. Основы научных исследований. – Челябинск: ЧГУ, 2002. – 138 с. (http://dis.finansy.ru/publ/002.htm).
9. Завьялова М.П. Методы научного исследования. – Томск: Изд-во ТПУ, 2007. – 160 с. (http://ctl.tpu.ru/files/metodup.pdf).