

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Новосибирский государственный университет  
архитектуры, дизайна и искусств имени А. Д. Крячкова»**

О.В. Гайгерова  
**Методические указания**  
по подготовке и защите выпускной квалификационной работы  
для обучающихся по направлению подготовки  
**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
Направленность (профиль): Креативный продукт в сфере культуры и искусства

2 издание

Новосибирск 2025

УДК 659:378(07)  
ББК 60.842.6:74.48я7  
Г 14

**Гайгерова О.В.**

Г 14 Методические указания по подготовке и защите выпускной квалификационной работы для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль): Креативный продукт в сфере культуры и искусства/ О.В.Гайгерова; Новосиб. гос. ун-т архитектуры, дизайна и искусств имени А.Д.Крячкова.– Новосибирск, 2025. – 17 с.

В методических указаниях даны рекомендации по подготовке и защите выпускной квалификационной работы, требования к защите ВКР.

Предназначены для обучающихся выпускного курса по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль): Креативный продукт в сфере культуры и искусства.

УДК 659:378(07)  
ББК 60.842.6:74.48я7

**Р е ц е н з е н т:**

канд. псих. наук, заведующий кафедрой Гуманитарных и социально-экономических дисциплин НГУАДИ, Дьячков А.В.

*Рекомендовано  
методическим советом  
НГУАДИ*

© Новосибирский государственный университет  
архитектуры, дизайна и искусств имени А.Д.Крячкова, 2025  
©Гайгерова О.В.,2025

## Содержание

|   |    |
|---|----|
| Введение.....   | 4  |
| 1. Порядок выполнения выпускной квалификационной работы .....                     | 4  |
| 2. Структура выпускной квалификационной работы и требования к ее содержанию.....  | 7  |
| 3. Порядок размещения ВКР в электронной информационно-образовательной среде ..... | 10 |
| 4. Допуск к защите ВКР.....   | 11 |
| 5. Подготовка к защите ВКР.....   | 11 |
| 6. Порядок защиты ВКР.....  | 13 |
| 7. Требования к ответам на вопросы членов ГЭК .....                               | 14 |
| Список рекомендуемой литературы .....   | 15 |
| Приложение А. Образец титульного листа ВКР.....                                   | 16 |

## **Введение**

Выпускная квалификационная работа (ВКР) является заключительным этапом обучения по образовательной программе высшего образования бакалавриата. Содержание ВКР и качество ее защиты учитываются наряду с результатами освоения образовательной программы, уровнем теоретических знаний, полученных в процессе обучения, как неотъемлемые критерии оценки уровня подготовки выпускника.

Целями выполнения ВКР являются:

– углубление, расширение, систематизация, закрепление теоретических знаний и приобретение навыков практического применения этих знаний при решении конкретной задачи в области профессиональной деятельности выпускника;

– развитие навыков ведения самостоятельных теоретических и экспериментальных исследований, оптимизации проектных и творческих решений в области профессиональной деятельности выпускника;

– приобретение опыта обработки, анализа и систематизации результатов теоретических, прикладных и экспериментальных исследований, оценки их практической значимости и потенциальной области применения в области профессиональной деятельности выпускника;

– приобретение опыта представления и публичной защиты результатов своей деятельности.

ВКР представляет собой выполненную обучающимися работу, демонстрирующую уровень подготовки выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности.

В выпускной квалификационной работе бакалавра должны отражаться освоенные, в результате обучения компетенции выпускника (пункт III. «Требования к результатам освоения программ бакалавриата» ФГОС ВО бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью) и готовностью решать профессиональные задачи.

### **1. Порядок выполнения выпускной квалификационной работы**

Выпускная квалификационная работа выполняется в соответствии с графиком выполнения ВКР, разрабатываемым выпускающей кафедрой в соответствии с календарным учебным графиком по образовательной программе по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль): Креативный продукт в сфере культуры и искусства. ВКР выполняется после освоения основной образовательной программы высшего образования в полном объеме и представляет собой дипломный проект.

Выполнению ВКР предшествует выбор и утверждение темы работы, назначение руководителя (ей) из числа штатного профессорско-преподавательского состава НГУАДИ, а также штатных и внештатных совместителей; преддипломная практика, в процессе которой обучающийся собирает материал по теме работы.

Темы ВКР рассматриваются и утверждаются на заседании выпускающей кафедры. Далее темы ВКР рассматриваются и утверждаются на методическом совете университета, по представлению совета утверждаются приказом ректора и доводятся до сведения обучающихся не позднее, чем за 6 месяцев до даты начала государственной итоговой аттестации (ГИА) и не подлежат дальнейшему изменению.

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов:

- маркетингово-коммуникативный;
- информационно-просветительский.

ВКР по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью имеет практико-ориентированный характер и направлена на формирование умения решать актуальные коммуникативные задачи в культурной и творческой среде.

Целью выполнения ВКР является разработка и обоснование креативного коммуникационного проекта, включающего:

- стратегию продвижения культурного продукта, события или персоны;
- комплекс рекламных и PR-инструментов (пресс-релизы, медиаплан, креативная концепция, контент-стратегия, event-идея и др.);
- коммуникационные материалы для традиционных и цифровых медиа (тексты, мультимедиа, SMM-контент и др.);
- сопроводительную документацию — креативный бриф, медиаплан, техническое задание, план PR-кампании, оценку эффективности коммуникаций.

Все исследования (анализ аудитории, медиаландшафта, репутации, эффективности коммуникаций) в рамках выполнения ВКР должны поддерживать практическую задачу проекта и способствовать обоснованному принятию решений в сфере рекламы и связей с общественностью.

Все эмпирические исследования, проводимые в рамках выполнения ВКР, должны быть подчинены практической цели ВКР.

Тема ВКР выбирается выпускником самостоятельно с учетом собственных профессиональных интересов и существующих наработок (рефераты, курсовые работы, творческие и проектные задания, научные статьи, выполненные в процессе освоения основной образовательной программы), с учетом мнения научного руководителя и в соответствии с результатами деятельности обучающегося в рамках преддипломной практики.

Преддипломная практика проводится для реализации задач ВКР и является обязательной. Место прохождения практики, как правило, определяется тематикой ВКР.

*Таблица 1. Связь вида ВКР с деятельностью обучающегося на преддипломной практике.*

| Деятельность на практике   | Результат прохождения практики   |
|--|--|
| Выполнение заказа организации (базы практики) — разработка рекламного или PR-продукта. | <p>Готовый рекламный или PR-продукт и сопутствующие материалы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• посты, баннеры, пресс-релизы, видеоролики, афиши;</li> <li>• креативная концепция и контент-план;</li> <li>• техническая документация (бриф, ТЗ, медийный план, план PR-кампании, техническое задание, отчёт по эффективности).</li> </ul> <p>Выполненная работа становится основой ВКР — её анализ, обоснование выбора решений и оценка результатов составляют выпускную квалификационную работу.</p> |

**Примерный перечень тем ВКР по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль): Креативный продукт в сфере культуры и искусства**

1. Разработка стратегии продвижения бренда организации в цифровой среде (на примере конкретной компании).
2. Организация и проведение PR-кампании по запуску нового продукта / услуги.
3. Управление репутацией организации в кризисной ситуации: анализ и практические рекомендации.
4. Разработка SMM-стратегии продвижения некоммерческого проекта.
5. Коммуникационные технологии формирования лояльности аудитории через социальные сети.
6. Анализ эффективности медиапланирования рекламной кампании в условиях ограниченного бюджета.
7. Продвижение локального бренда на региональном рынке: рекламные и PR-инструменты.
8. Использование инфлюенс-маркетинга в продвижении товара (на примере конкретной кампании).
9. Разработка комплексной рекламной кампании с учётом офлайн и онлайн-каналов.
10. Формирование имиджа организации через корпоративные коммуникации и социальную ответственность.
11. PR-сопровождение мероприятий как инструмент взаимодействия с целевой аудиторией.
12. Особенности коммуникации с молодёжной аудиторией: стратегии, каналы, контент.
13. Разработка креативной концепции и брифа для рекламной кампании.
14. Использование сторителлинга в современных PR и рекламе (на примере конкретной кампании).
15. Позиционирование бренда на рынке и разработка рекламного позиционирования.
16. Анализ и оптимизация системы внутренних коммуникаций в организации.
17. PR-поддержка запуска стартапа: стратегия, инструменты, измерение результатов.
18. Формирование медиастратегии организации для повышения узнаваемости.
19. Особенности продвижения образовательных учреждений с помощью рекламы и PR.
20. Разработка коммуникационной кампании для продвижения экологической инициативы.
21. Анализ эффективности рекламных сообщений: копирайтинг, визуал, эмоциональный отклик.
22. Стратегия взаимодействия с общественностью для государственной или муниципальной структуры.
23. Разработка коммуникационной стратегии студенческого медиацентра вуза.
24. Продвижение контента студенческого медиа в социальных сетях: эффективные форматы и вовлечение аудитории.
25. Роль студенческих медиа в формировании имиджа вуза.
26. Оценка эффективности SMM и цифровой активности студенческого медиа.
27. PR-стратегия продвижения выставочного проекта в городской среде.
28. Использование сторителлинга в рекламе культурных мероприятий.
29. Разработка бренда городского культурного ивента (на примере конкретного события).
30. Разработка интегрированной кампании для продвижения театрализованного спектакля.

## 2. Структура выпускной квалификационной работы и требования к ее содержанию

ВКР является итоговой аттестационной работой обучающегося, выполненной им на выпускном курсе, оформленной в печатном виде с соблюдением необходимых требований и представленной по окончании освоения основной образовательной программы к защите перед Государственной экзаменационной комиссией (ГЭК). При выполнении ВКР обучающийся должен опираясь на полученные знания и сформированные общекультурные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции показать свою способность и умение самостоятельно решать на современном уровне задачи профессиональной деятельности, грамотно излагать специальную информацию, аргументировать и защищать свою точку зрения, доказывать целесообразность и актуальность разработанных рекламных или PR-продуктов.

Рекомендуемый объем ВКР составляет 50–70 страниц печатного текста без учета приложений. Список использованных источников должен включать не менее 30 позиций (нормативно-правовые акты, научная и учебная литература, статистические данные, электронные ресурсы и эмпирические материалы).

### Структурные части выпускной квалификационной работы<sup>1</sup>

1) **Титульный лист** ВКР оформляется по установленной форме, приведенной в Приложении А.

#### 2) **Оглавление**

Оглавление содержит перечень названий глав и других составных частей работы с указанием тех страниц, на которых они помещены. В работе оглавление располагается на следующей за титулом странице. Вынесенные в оглавление заголовки должны по формулировке полностью совпадать с соответствующими заголовками в тексте работы.

#### 3) **Введение**

##### 1. Общие требования к введению

Введение – вступительная часть ВКР. Во введении обучающийся дает краткое обоснование выбора темы исследования.

Во введении должны быть отражены:

- актуальность темы;
- степень её разработанности (краткий обзор литературы);
- объект и предмет исследования;
- цель и задачи исследования;
- характеристика источников и литературы;
- методология и методы исследования;
- новизна и элементы апробации (при наличии);
- краткая характеристика структуры работы.

Рекомендуемый общий объем введения составляет 5–7 страниц печатного текста.

##### 2. Актуальность исследования и обзор литературы

Актуальность показывает важность выбранной темы в настоящее время: для науки, практики, конкретной организации, общества, целевой аудитории и т.п. В обосновании актуальности исследования необходимо опираться на:

---

<sup>1</sup> ГОСТ 7.32-2001. Группа Т62. МЕЖГОСУДАРСТВЕННЫЙ СТАНДАРТ. ОТЧЕТ О НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЕ. Структура и правила оформления

- современные тенденции в профессиональной сфере;
- статистические данные;
- нормативные документы;
- наличие практических проблем, требующих решения.

Необходимо дать краткий историографический (литературный) обзор, показать развитие изучения проблемы, дать обзор существующих подходов и взглядов, определить исследованные в достаточной степени аспекты темы, и те, которые требуют дальнейшей разработки.

Рекомендуется группировать литературу по определённым признакам (по подходам, школам, периодам, объекту исследования и др.), не прибегая к перечислению источников в хронологическом порядке.

В конце обзора делается краткий вывод об уровне изученности темы: этот вывод логически подводит к формулировке цели ВКР и задач исследования.

### 3. Цели и задачи исследования

Цель исследования формулируется студентом совместно с научным руководителем. Цель должна отражать конечный результат исследования, к которому должен прийти обучающийся.

Задачи исследования – это последовательные шаги, с помощью которых достигается цель. Как правило, задачи включают:

- анализ теоретических подходов и понятий;
- характеристику объекта исследования;
- проведение эмпирического/практического исследования;
- разработку предложений, проектов, рекомендаций;
- оценку эффективности предлагаемых решений (при наличии).

Цель и задачи должны быть взаимосвязаны и логически согласованы: задачи последовательно раскрывают пути достижения цели.

### 4. Объект и предмет исследования

Объект исследования — часть объективной реальности, которая подвергается научному изучению; то, на что направлено исследование (процессы, явления, организации, виды деятельности и т.п.). Предметом исследования могут быть определенные аспекты объекта, его свойства, характеристики, отношения, функции, изучаемые в данной работе. Предмет обозначает аспект рассмотрения, дает представление о том, как рассматривается объект, какие отношения, свойства, стороны и функции объекта затронуты в работе.

### 5. Источниковая база исследования

Во введении должна быть кратко охарактеризована источниковая и эмпирическая база исследования. В зависимости от темы ВКР это могут быть:

- официальные документы и нормативно-правовые акты;
- отчёты, аналитические материалы, статистика;
- архивные и фондовые материалы;
- медиаматериалы, интернет-ресурсы, контент социальных сетей;
- результаты опросов, интервью, наблюдений и др.

Рекомендуется группировать источники по происхождению, видам или содержанию (например, нормативные документы, научная литература, практические материалы, интернет-ресурсы). Важно продемонстрировать, насколько представленная источниковая база достаточна для решения поставленных целей и задач.

### 6. Методология, методы, новизна и апробация

После проведения анализа источников необходимо кратко описать, на каких

теоретические основы строится исследование и какие инструменты используются для решения задач.

Методология — это общая научная концепция или подход, лежащий в основе исследования. Укажите, на какие теории, модели или концепции вы опираетесь. Например:

- теория двустороннего коммуникационного процесса (Грейвс);
- модель формирования репутации (Гарднер, Леви);
- концепция геймификации в коммуникациях;
- подходы к управлению кризисными коммуникациями (Кримин, Ковачич) и др.

Методы исследования — это конкретные практические инструменты, с помощью которых собирается и анализируется информация. Методы должны быть указаны в соответствии с задачами работы, которые они решают. Наиболее частотные методы, используемые в ВКР по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»:

- анализ научной и нормативной литературы;
- контент-анализ медиа и SMM-каналов;
- опросы (анонимные, онлайн, панельные);
- полуструктурированные интервью с экспертами;
- наблюдение за коммуникационными процессами;
- кейс-стади (анализ конкретной PR-кампании, медийного события);
- сравнительный анализ материалов;
- SWOT-анализ (при проектировании стратегии).

Каждый метод должен быть связан с конкретной задачей исследования.

Ценность работы определяется научной и (или) практической новизной, которая может заключаться в:

- применении известной методики к новому объекту;
- адаптации модели коммуникаций к условиям вуза или молодежной среды;
- разработке новой кампании, концепции, инструмента взаимодействия с аудиторией;
- выявлении закономерностей на основе эмпирических данных, ранее не изученных.

Апробация повышает практическую значимость работы и демонстрирует ее прикладную ценность. Укажите, если вы:

- выступали с докладом по теме на научной конференции (внутривузовской или межвузовской);
- опубликовали статью или пост в профильном издании;
- внедрили элементы исследования в реальную практику (например, запустили пилотный проект PR-кампании);
- результаты использованы в деятельности медиацентра, студенческого совета, факультета и т.п.

#### **4) Основная часть исследовательской работы**

Основная часть структурируется на главы. Внутри главы могут быть выделены параграфы. Подразделы, выделяемые внутри главы, нумеруются в ее пределах. Номер подраздела состоит из двух арабских цифр – номера главы и собственного номера подраздела, которые разделяются точкой. Например, для главы 2 работы нумерация подразделов выглядит следующим образом: 2.1, 2.2, 2.3 и т.д. Заголовок подраздела состоит из его номера и названия, начинающегося с заглавной буквы.

Название каждого подраздела быть сформулировано кратко, но при этом точно отражать его содержание.

Все заголовки глав и подразделов должны быть оформлены одинаково по стилю и грамматической форме. Например, если первая глава начинается с названий, построенных

как «Анализ...», «Изучение...», «Рассмотрение...», то такую структуру следует выдерживать по всей главе.

#### **Рекомендации по содержанию основных глав**

- Первая глава — теоретическая: анализ понятий, моделей, концепций, обзор источников, обоснование методологии.
- Вторая глава — аналитическая или практическая: исследование конкретного объекта (аудитория, организация, кампания); проведение эмпирического исследования (опрос, интервью, контент-анализ, SMM-аудит и т.д.).
- Третья глава — проектная или прикладная (при наличии): разработка стратегии, концепции, PR-кампании, инструментов продвижения и др.

#### **5) Заключение**

Раздел содержит подведение итогов работы, ключевые выводы, к которым пришел автор; указывается их практическая значимость, возможность внедрения результатов работы в профессиональную практику и дальнейшие перспективы исследования темы.

Заключение должно демонстрировать решение поставленной цели и всех задач; в нем не следует повторять содержание введения и основной части работы. Рекомендуемый объем заключения – 3–7 печатных страниц.

#### **6) Список используемой литературы**

Список литературы помещается после основного текста работы.

- Позволяет документально подтвердить достоверность и точность приводимых в тексте заимствований: таблиц, иллюстраций, формул, цитат, фактов, текстовых памятников и документов, прочих описаний.
- Характеризует степень изученности конкретной проблемы обучающимся.
- Представляет самостоятельную ценность, так как может служить справочным аппаратом для других исследователей.
- Является простейшим библиографическим пособием: каждый документ, включенный в список, должен быть описан в соответствии с предъявляемыми требованиями.

### **3. Порядок размещения ВКР в электронной информационно-образовательной среде**

Электронные версии выпускных квалификационных работ размещаются обучающимися в электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) НГУАДИ (<http://portal.nsuada.ru>) для прохождения процедуры проверки на плагиат и объем заимствования, в том числе содержательного. Процент уникальности ВКР для обучающихся по программам бакалавриата составляет не менее 60%.

Обучающийся размещает все разделы ВКР в соответствующий раздел ЭИОС НГУАДИ в следующие сроки:

- итоговый вариант текстовой части ВКР размещается не позднее, чем за 5 календарных дней до начала защиты ВКР.
- итоговый вариант графической (демонстрационной) части ВКР размещается не позднее, чем за 2 календарных дня до начала защиты ВКР.

Текстовая часть ВКР проверяется на заимствования в специализированной программе, по итогам повторной проверки в ГЭК предоставляются данные о проценте уникальности текстовой части.

Процент уникальности демонстрационной части ВКР устанавливается государственной экзаменационной комиссией. В протоколе ГЭК фиксируется средний арифметический

результат в процентах.

Текстовая часть загружается в соответствующий раздел ЭИОС в формате расширения .doc объемом не более 200 МБ, при этом название файлов должно соответствовать названию ВКР с ф. и. о. обучающегося.

Демонстрационная часть ВКР загружается в соответствующий раздел ЭИОС в формате расширения .pdf объемом не более 200 МБ, при этом название файлов должно соответствовать названию ВКР с ф. и. о. обучающегося, прочие файлы размещаются в соответствующие разделы.

#### **4. Допуск к защите ВКР**

К защите ВКР допускается лицо, не имеющее академической задолженности и в полном объеме выполнившее учебный план или индивидуальный учебный план по образовательной программе по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль): Креативный продукт в сфере культуры и искусства.

Обучающийся, не представивший в установленный срок ВКР с отзывом руководителя ВКР, решением декана факультета по представлению выпускающей кафедры не допускается к защите ВКР в ГЭК.

Обучающийся, не допущенный к защите ВКР, отчисляется из университета как не прошедший государственную итоговую аттестацию.

#### **5. Подготовка к защите ВКР**

##### **5.1 Предзащита ВКР**

До официальной защиты в целях предварительной проверки качества ВКР, соответствия требованиям, предъявляемым к выпускным квалификационным работам, выпускающей кафедрой может проводиться предварительное рассмотрение ВКР. Целью проведения предзащиты является оказание помощи обучающемуся в исправлении выявленных ошибок, выяснении спорных моментов, устранении недостатков оформления и т.п.

Предзащита проводится по представлению руководителя образовательной программы в рамках заседания выпускающей кафедры в сроки, установленные графиком учебного процесса. На заседании проводится предварительная экспертиза ВКР на предмет ее соответствия предъявляемым требованиям с учетом необходимости внесения фактических, редакционно-стилистических, технических, грамматических доработок и прочих правок. На предзащите ВКР обучающийся должен кратко изложить основные положения ВКР и достигнутые результаты, аргументированно ответить на вопросы.

##### **5.2 Подготовка доклада**

Для подготовки к защите обучающемуся следует подготовить тезисы своего доклада и иллюстративный материал. На защиту одной ВКР отводится около 20 минут, включая время доклада студента (7–10 минут).

Иллюстративный материал (демонстрационные и раздаточные материалы, компьютерная презентация) необходим для аргументации основных положений ВКР во время доклада без обращения к конспекту, должен отражать основные результаты ВКР и быть согласован с докладом. Иллюстративный материал может быть оформлен в виде раздаточного материала для каждого члена комиссии, содержащего схемы, таблицы, диаграммы, скриншоты, фотографии, фрагменты контент-плана, макеты постов, медиастратегии и другие визуальные элементы, подтверждающие ход и результаты исследования. Он может быть как размещен в тексте ВКР (в приложениях), так и использован на защите в презентации.

Требования к оформлению:

- раздаточный материал оформляется в виде брошюры или папки, содержащей файлы (бумажной или электронной);
- все листы должны быть пронумерованы, иметь названия и пояснения;
- шрифт — читаемый (например, Times New Roman, 12 pt), интервал — 1,0 или 1,15;
- визуальные элементы — аккуратные, с подписями (например, *Рис. 1. Структура целевой аудитории, %*).

При разработке доклада целесообразно соблюдение структурного и методологического единства материалов доклада и иллюстраций к докладу. Тезисы доклада, подготовленные для защиты ВКР, должны содержать обязательное обращение к членам ГЭК, представление темы дипломного проекта. Должно быть проведено обоснование актуальности выбранной темы ВКР, сформулирована основная цель исследования и перечень необходимых для ее решения задач. В докладе следует кратко описать методику изучения проблемы, основные выводы и результаты работы.

Студент должен излагать основное содержание ВКР свободно, с отрывом от письменного текста.

Текст доклада должен быть максимально приближен к тексту ВКР, основу выступления составляют «Введение» и «Заключение» ВКР, которые используются в выступлении практически полностью.

В докладе должны быть использованы только те опорные материалы (графики, таблицы, диаграммы, схемы), которые приведены в ВКР. Использование при выступлении данных, не содержащихся в ВКР, недопустимо.

Доклад следует начинать с обоснования актуальности темы исследования, его целей и задач, методов исследования.

Основная часть доклада должна содержать краткую характеристику объекта и предмета исследования, результаты проведенного обучающимся(имися) анализа, выявленные проблемы, обоснованные предложения по совершенствованию исследуемой системы и направления, методы, средства реализации этих предложений.

В заключительной части доклада приводятся наиболее важные результаты работы, характеризуется их новизна и практическая значимость. Главные положения доклада на защите должны быть подкреплены иллюстративным материалом (презентацией), усиливающим аргументацию автора. В тексте доклада следует избегать речевых оборотов, не характерных для профессиональной и деловой речи. При использовании диаграмм, схем, графиков, таблиц важно обеспечить их визуальное восприятие членами комиссии: текст и цифровой материал должны легко читаться.

### **5.3 Рекомендации по составлению компьютерной презентации ВКР**

По теме ВКР подготавливается презентация (слайды) в программе PowerPoint, раскрывающая тему исследования и основное содержание ВКР.

Объем презентации доклада не должен превышать 10–12 слайдов, в том числе три обязательных текстовых слайда:

- титульный слайд с названием темы ВКР и ф. и. о. выпускника и руководителя ВКР;
- слайд с указанием целей и задач ВКР;
- слайд, содержащий итоговые выводы ВКР.

Не допускается использование полностью текстовых слайдов, за исключением трех вышеназванных. Остальные слайды презентации должны схематично раскрывать содержание ВКР, содержать минимальный объем поясняющего текста и в наглядной форме представлять основные положения ВКР.

Состав и содержание слайдов презентации должны демонстрировать глубину проработки и понимания выбранной темы ВКР, а также навыки владения современными

информационными технологиями.

Основными принципами составления презентации являются лаконичность, ясность, уместность, сдержанность, наглядность (подчеркивание ключевых моментов), запоминаемость (разумное использование визуальных эффектов).

При разработке оформления презентации допустимо использование дизайн шаблонов, однако рекомендуется использовать корпоративный фирменный стиль базы преддипломной практики (организации (бренда), на материалах которой подготовлена ВКР). Не следует злоупотреблять эффектами анимации. Оптимальной настройкой эффектов анимации является появление в первую очередь заголовка слайда, затем — текста слайда по абзацам. В случае если несколько слайдов имеют одинаковое название, заголовок слайда должен постоянно оставаться на экране. Динамическая анимация эффективна тогда, когда в процессе выступления происходит логическая трансформация существующей структуры в новую структуру, предлагаемую докладчиком.

При составлении текста слайдов целесообразно в каждом разделе (главе, параграфе) работы выделить 2–3 проблемы и продумать порядок их наиболее наглядного (через таблицу, схему, график, маркированный список) представления.

Следует избегать перенасыщения слайдов неструктурированным («сплошным») текстом: максимально допустимое количество — 8–10 текстовых строк на один слайд, структурированных в виде маркированного списка, таблицы, блок-схемы и др. Выбор вариантов цветового оформления слайдов, шрифтов, рисунков и др., должен быть продиктован главной задачей презентации — представлением содержания ВКР. При оформлении фона слайдов следует избегать темных тонов.

Шрифт презентации должен быть удобен для прочтения на настенном экране. Для заголовков оптимальным является размер шрифта 44–48 pt, для основного текста — 28–32 pt.

Для презентации ВКР нецелесообразно использовать автоматическую смену слайдов, поскольку она требует очень точного расчета времени доклада.

В презентации рекомендуется использовать следующие виды диаграмм:

- процент, когда необходимо сравнить данные как процентные доли от целого (секторная, круговая диаграмма);
- доли, если надо сравнить или ранжировать данные (горизонтальные или вертикальные гистограммы);
- время, если необходимо показать изменения за период времени (линейные графики);
- частота, если необходимо показать количество предметов в увязке с различными числовыми диапазонами или характеристиками (линейные графики);
- корреляция, если необходимо показать взаимосвязь между переменными (линейный график и точечная диаграмма).

В слайдах используются следующие типы заголовков:

- название предмета, в случае, если нет необходимости передавать конкретное послание, а нужно только представить информацию;
- тематический заголовок, для того, чтобы сообщить членам ГЭК о том, какая информация будет извлечена из представленных данных;
- заголовок-утверждение, когда надо изложить вывод, сделанный докладчиком на основании изложенных выше данных.

## **6. Порядок защиты ВКР**

Защита ВКР проводится в установленное графиком ВКР время на заседании ГЭК с участием не менее 2/3 членов состава комиссии.

Защита ВКР проводится каждым обучающимся индивидуально на открытых заседаниях ГЭК, помимо членов ГЭК на защите присутствует руководитель ВКР, а также могут присутствовать преподаватели, обучающиеся и все желающие.

Защита начинается с доклада (презентации) обучающегося по теме ВКР. По завершении доклада члены ГЭК задают вопросы и оценивают устные ответы выпускника, затем руководитель ВКР зачитывает отзыв на ВКР, в котором характеризует работу выпускника во время выполнения ВКР, отмечает качества, проявленные в ходе выполнения работы.

После окончания публичной защиты ВКР члены ГЭК на закрытом заседании обсуждают результаты защиты и выносят решение об аттестации обучающегося.

Результат ГИА определяется оценками "отлично", "хорошо", "удовлетворительно", "неудовлетворительно" и отражается в протоколе заседания ГЭК и зачетной книжке обучающегося. Оценки "отлично", "хорошо", "удовлетворительно" означают успешное прохождение ГИА. Результат объявляется обучающемуся в тот же день после оформления протокола ГЭК.

Основными требованиями, предъявляемыми к тексту ВКР, и критериями выставления оценки являются:

- соответствие основным требованиям к различным типам ВКР (ВКР-проект, ВКР-исследование) на основе требований ФГОС ВО к профессиональным задачам бакалавра по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью;
- логика ВКР;
- структура и оформление ВКР;
- полнота содержания работы (полное решение поставленных задач);
- обоснованность промежуточных и итоговых выводов;
- общая грамотность и выдержанный стиль изложения материала.

Перечисленные критерии оценки применяются руководителями ВКР и членами ГЭК.

## **7. Требования к ответам на вопросы членов ГЭК**

Вопросы, которые задаются в процессе защиты ВКР членами ГЭК, как правило связаны с темой ВКР, результатами исследования и проектами, выносимыми на защиту. Вопросы могут быть ориентированы на выявление навыков профессиональной коммуникации, выяснение погруженности в тему и общей профессиональной эрудированности, в том числе в смежных областях знаний, связанных с темой ВКР.

Важным условием адекватного ответа на вопрос является правильное понимание того, что именно спрашивает член ГЭК. В связи с этим целесообразно уточнить вопрос и, согласовав понимание вопроса, отвечать на него.

Ответ на вопрос комиссии должен быть полным и развернутым. Важно показать комиссии общий кругозор, уровень знаний по теме, при этом ответы должны быть достаточно краткими и не содержать повторного изложения тезисов, высказанных во время развернутого доклада.

Если в вопросе на защите прозвучало замечание, то с ним можно согласиться или аргументированно оспорить, при этом следует обосновать свое несогласие.

При ответах на вопросы важно показать компетентность в исследуемой теме, необходимо говорить уверенно и четко, демонстрируя себя профессионалом в своей области.

## Список рекомендуемой литературы

### *Список основной литературы*

1. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие / И. Ш. Резепов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 224 с. — ISBN 978-5-394-01553-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL : <http://www.iprbookshop.ru/75203.html>
2. Хамаганова, К. В. Бренд-менеджмент : учебное пособие / К. В. Хамаганова. — Санкт-Петербург : ФГБОУ ВО «СПбГУПТД», 2023. — 123 с.
3. Артамонов, Д. С. История рекламы и PR : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью» / Д. С. Артамонов. — Саратов : Издательство Саратовского университета, 2019. — 216 с.
4. Жилавская, И. В. Медиаобразовательные технологии российских СМИ : учебное пособие / И. В. Жилавская. — Москва : МПГУ, 2024. — 148 с.
5. Жилавская, И. В. Виды медиа: типология и история : учебное пособие / И. В. Жилавская, К. К. Онучина. — 2-е изд., стереотип. — Москва : МПГУ, 2024. — 208 с.
6. Ушанов, П. В. Media Relations: основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations : учебное пособие / П. В. Ушанов. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2026. — 87 с.
7. Кургаева, Ж. Ю. Связи с общественностью в органах власти : учебное пособие / Ж. Ю. Кургаева. — Казань : Издательство КНИТУ, 2022. — 112 с.
8. Деева, К. А. Интернет-маркетинг : учебно-методическое пособие / К. А. Деева, Е. А. Малов. — Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2024. — 64 с.

### *Список дополнительной литературы*

1. Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 121 с. — ISBN 978-5-394-01667-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/137769.html>
2. Бекмурзаев, И. Д. Цифровой маркетинг : учебное пособие / И. Д. Бекмурзаев, Я. Э. Дадаев. — Грозный : Чеченский государственный университет, 2024. — 210 с.
3. Катаев, А. В. Технологии маркетинга в интернет-среде: учебное пособие / А. В. Катаев, И. А. Названова. — Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2024. — 180 с.
4. Лемке, М. К. Очерки по истории русской цензуры и журналистики XIX столетия / М. К. Лемке. — Москва : Юрайт, 2024. — 473 с.
5. Бобров, А. А. Журналистика в социально-культурной сфере. Обществу и человеку : учебное пособие / А. А. Бобров. — Саратов : Вузовское образование, 2018. — 256 с.
6. Устюжанина, Д. А. Интернет-журналистика : учебное пособие / Д. А. Устюжанина. — Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2019. — 120 с.
7. Марочкина, С. С. Медиарилейшнз и медиапланирование : учебное пособие / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина. — Сочи : РИЦ ФГБОУ ВО «СГУ», 2020. — 46 с.
8. Леушкин, Р. В. Теория социальной коммуникации: актуальные проблемы : учебное пособие / Р. В. Леушкин. — Ульяновск : УлГТУ, 2021. — 203 с.
9. Ульяновский, А. В. Реклама в сфере культуры : учебное пособие / А. В. Ульяновский. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2025. — 190 с.

**Образец титульного листа ВКР**

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ ИМЕНИ А.Д. КРЯЧКОВА»**

*Кафедра* \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**ИВАНОВ**  
Иван Иванович

Выпускная квалификационная работа  
**«ТЕМА ВКР»**

по направлению подготовки  
**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
Направленность (профиль): Креативный продукт в сфере культуры и искусства

**«Допустить к защите»:**

Руководитель ВКР:

---

(ученая степень, ученое звание, должность, Ф.И.О.)

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ :

---

(ученая степень, ученое звание, Ф.И.О.)

Выполнил:

---

(ФИО, подпись, дата)

Новосибирск – 20\_\_

*Электронное учебное издание*

**Гайгерова Оксана Валерьевна**

Методические указания  
по подготовке и защите выпускной квалификационной работы  
для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью,  
направленность (профиль): Креативный продукт в сфере культуры и искусства

2 издание

Редактор М.С. Шишкина

Подписано в печать 22.12.2025. Формат А5.  
Печ. л. 1,06. Тираж 100.

Новосибирский государственный университет архитектуры, дизайна и искусств  
630099, г. Новосибирск, Красный проспект, д. 38

Отпечатано в Студии печати и полиграфии НГУАДИ