

**НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ АККРЕДИТОВАННОЕ НЕКОММЕРЧЕСКОЕ
ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«АКАДЕМИЯ МАРКЕТИНГА И СОЦИАЛЬНО-ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ –
ИМСИТ»
(г. Краснодар)**

Кафедра технологий сервиса и деловых коммуникаций



**ПРОГРАММА
государственной итоговой аттестации
выпускников направления подготовки**

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность(профиль)образовательной программы
«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Квалификация (степень выпускника) бакалавр

**Краснодар
2018**

Программа государственной итоговой аттестации направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) образовательной программы «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» рассмотрена и одобрена на заседании кафедры технологий сервиса и деловых коммуникаций 19 марта 2018г. №8.

Зав.кафедрой технологий сервиса и деловых коммуникаций, к.с.н., доцент

Н.И. Севрюгина

Программа государственной итоговой аттестации утверждена на заседании Научно-методического совета Академии от «16» апреля 2018г. протокол №8.

Председатель НМС, проректор по учебной работе, профессор

Н.Н. Павелко

Рецензенты:

Г.Н. Немец к.ф.н., доцент кафедры рекламы и связей с общественностью
ФГБОУ ВО «КубГУ»

А.А. Луговой директор по маркетингу группы компаний «Р-класс»

Содержание

1. Общие положения.....	3
1.1 Федеральный государственный образовательный стандарт по направлению подготовки.....	3
1.2 Виды деятельности выпускников и соответствующие им задачи профессиональной деятельности.....	3
1.2.1 Виды деятельности выпускников.....	3
1.2.2 Задачи профессиональной деятельности (профессиональные функции).....	3
1.2.3. Требования к профессиональной подготовленности выпускника, необходимые для выполнения им профессиональных функций.....	4
2. Требования к выпускной квалификационной работе	7
2.1. Вид выпускной квалификационной работы	7
2.2. Структура ВКР и требования к ее содержанию.....	7
2.3 Примерная тематика и порядок утверждения тем ВКР.....	9
2.4 Порядок выполнения и представления выпускной квалификационной работы.....	13
2.5 Порядок защиты ВКР.....	13
2.6 Критерии выставления оценок (соответствия уровня подготовки выпускника требованиям ФГОС ВО) на основе выполнения и защиты ВКР.....	14
3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ.....	16
3.1 Нормативные акты.....	16
3.2 Основная литература.....	17
3.3 Дополнительная литература.....	17
3.4 Интернет-ресурсы.....	17
3.5 Библиотечные системы	17
4. Особенности проведения государственной итоговой аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	17
5. Подача и рассмотрение апелляционных заявлений по результатам государственных аттестационных испытаний.....	22
6. Программно-методическое обеспечение государственной итоговой аттестации.....	23
7. Подведение итогов государственной итоговой аттестации	
Приложения.....	24

1 Общие положения

1.1 Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11 августа 2016 г. N 997, предусмотрена государственная аттестация выпускников в виде защиты бакалаврской выпускной квалификационной работы.

1.2 Виды деятельности выпускников и соответствующие им задачи профессиональной деятельности:

1.2.1 Виды профессиональной деятельности, к которым готовятся выпускники программ бакалавриата по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью:
коммуникационная;
рекламно-информационная;
информационно-технологическая.

1.2.2 Задачи профессиональной деятельности (профессиональные функции):

Выпускник, освоивший образовательную программу бакалавриата: готов решать следующие профессиональные задачи:

коммуникационная деятельность:

участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации;

участие в формировании и поддержании корпоративной культуры;

рекламно-информационная деятельность:

разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;

информационно-технологическая деятельность:

участие в разработке, подготовке к выпуску, производстве и распространении рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы;

участие в подготовке проектной и сопутствующей документации, связанной с проведением рекламных кампаний и отдельных мероприятий (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);

участие в проектировании и технологическом обеспечении реализуемых проектов.

1.2.3. Требования к профессиональной подготовленности выпускника, необходимые для выполнения им профессиональных функций:

Выпускник, освоивший программу бакалавриата, должен обладать следующими **общекультурными компетенциями (ОК):**

способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции (ОК-1);

способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции (ОК-2);

способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);

способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4);

способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);

способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);

способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);

способностью использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (ОК-8);

готовностью пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий (ОК-9).

Выпускник, освоивший программу бакалавриата должен обладать должен обладать **общепрофессиональными компетенциями (ОПК):**

способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);

владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2);

обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);

умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);

умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);

способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6).

Выпускник, освоивший программу бакалавриата должен обладать должен обладать **дополнительной компетенцией:**

способность использовать основные законы естественнонаучных дисциплин и современные информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности (ДК-1);

Выпускник, освоивший программу бакалавриата должен обладать должен обладать **профессиональными компетенциями (ПК):**

коммуникационная деятельность:

способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);

способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);

рекламно-информационная деятельность:

способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8);

информационно-технологическая деятельность:

способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации (ПК-12);

способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия (ПК-13);

способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности (ПК-14);

владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве (ПК-15);

способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы (ПК-16).

Таблица 1- Формирование компетенций

пп	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате обучающиеся должны:		
			знать	уметь	владеть
	2	3	4	5	6
	ОК-1	способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции	определения и уметь оперировать базовыми понятиями философской науки; основные проблемы, типы и методы философии; основные этапы развития и идейно-теоретические основания философии; историю	формулировать мировоззренческие выводы из знаний, полученных при изучении других дисциплин; применять на практике основные логические и риторические приёмы, выработанные в философии и приемлемые в современном научно-философском сообществе; использовать	содержанием основных систем философии; основными мировоззренческими установками и уметь выявлять их влияние на философское мышление прошлого и настоящего проблемами философии в их сущности, содержании и направленности

			<p>становления и развития философской мысли от античности до наших дней; основные принципы и категории философии; закономерности социального процесса в ту или иную культурно-историческую эпоху;</p>	<p>методологический и научный аппарат философии для исследования актуальных проблем социального знания; производить объективный анализ социальных процессов современного общества; прогнозировать и научно обосновывать динамику и перспективы развития социального процесса; анализировать философскую литературу, произведения философов (первоисточники).</p>	
	ОК-2	<p>способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции</p>	<p>основные события, этапы и закономерности развития российского общества и государства</p>	<p>различать исторические эпохи и периоды в истории; выделять причинно-следственные связи между событиями работать с различными источниками информации;</p>	<p>методикой научного анализа, навыками исторического поиска и отбора материала, понятийно-категориальным аппаратом дисциплины</p>
	ОК-3	<p>способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности</p>	<p>Основные категории и понятия экономической теории</p>	<p>Применять в профессиональной деятельности для исследований основные методы экономического анализа</p>	<p>Методологией экономических исследований в сферах жизнедеятельности и навыками принятия решений</p>

	ОК-4	<p>способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности</p>	<p>Знать: систему отечественного законодательства; основные положения международных документов и договоров, Конституции РФ, других основных нормативно-правовых документов; механизмы применения основных нормативно-правовых актов; тенденции законодательства и судебной практики.</p>	<p>Уметь: оперативно находить нужную информацию в международных документах, нормативно-правовых актах, рекомендательных документах, грамотно её использовать; с позиций правовых норм анализировать конкретные ситуации, возникающие в повседневной практике; анализировать и оценивать законодательные инициативы; принимать адекватные решения при возникновении критических, спорных ситуаций</p>	<p>Владеть: навыками применения правовых знаний в текущей профессиональной деятельности</p>
	ОК-5	<p>способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия</p>	<p>коммуникативные возможности языковых единиц всех уровней</p>	<p>грамотно излагать мысли в устной и письменной речи.</p>	<p>правильными речевыми приемами устной речи и правилам и письменной речи. Навыками анализа морфологических форм, предложений, сложных синтаксич</p>

					еских
	ОК-6	способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - структуру общества как сложную систему; пути и средства профессионального самосовершенствования; профессиональные форумы, конференции, семинары, тренинги; магистратура, аспирантура); - особенности влияния социальной среды на формирование личности и мировоззрения человека; систему категорий и методов, направленных на формирование аналитического и логического мышления; - основные социально-философские концепции и соответствующую проблематику, закономерности 	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - корректно применять знания об обществе как системе в различных формах социальной практики; анализировать информационные источники (сайты, форумы, периодические издания); - выделять, формулировать и логично аргументировать собственную мировоззренческую позицию в процессе межличностной коммуникации с учетом ее специфики; - самостоятельно анализировать различные социальные проблемы с использованием философской терминологии и философских подходов 	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностями к конструктивной критике и самокритике. - умениями работать в команде, взаимодействовать с экспертами в предметных областях, - навыками воспринимать разнообразие и культурные различия, принимать социальные и этические обязательства

			и профессионально-творческого и культурно-нравственного развития		
ОК-7	способностью к самоорганизации и самообразованию	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - пути и средства профессионального самосовершенствования: профессиональные форумы, конференции, семинары, тренинги; - закономерности и профессионально-творческого и культурно-нравственного развития; 	<p>Уметь:</p> <p>анализировать культурную, профессиональную и личностную информацию и использовать ее для повышения своей квалификации и личностных качеств</p>	<p>Владеть: навыками организации самообразования, технологиями приобретения, использования и обновления социально-культурных, психологических, профессиональных знаний</p>	
ОК-8	способностью использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	<p>Знать:</p> <p>основные методы физического воспитания и укрепления здоровья.</p>	<p>Уметь: - регулярно следовать им в повседневной жизни, заботиться о своем здоровье и здоровье окружающих</p>	<p>Владеть:</p> <p>- навыками и средствами самостоятельного, методически правильного достижения должного уровня физической подготовленности.</p>	

1	ОК – 9	готовностью пользоваться основными методами защиты производстве персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий	приемы первой помощи в экстренных случаях, методы защиты в условиях чрезвычайных ситуаций	использовать практические навыки при оказании помощи пострадавшим, выбирать и использовать необходимые методы защиты персонала	системой практических навыков, обеспечивающих защиту персоналу от возможных чрезвычайных ситуаций или их последствий
2	ОПК – 1	способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	- базовые понятия дисциплины; природу закономерностей деятельности в системе управления; структуру и особенности управления в различных сферах управленческой деятельности; формы социальных коммуникаций; - виды, средства, формы и методы коммуникаций в политической, коммерческой и социальной	творчески подходить к решению проблем управления структурами пресс-служб; - выполнять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в соответствии с теоретическими знаниями и особенностями осуществления рекламной и коммуникационной деятельности в политической, коммерческой и социальной сфере;	навыками анализа практики управления пресс-службой как в государственном, так и коммерческом секторе; - традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью;

			сфере, особенности интегрированного подхода к коммуникации; основы правового и этического регулирования рекламно-коммуникационной деятельности; принципы организации работы отделов интегрированных коммуникаций, их функции;		
3	ОПК – 2	владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	- функции и обязанности по осуществлению управления современной пресс-службой в различных сферах; - основные базовые понятия, характеристики и профессиональные термины в рамках осуществления рекламной деятельности	- реализовывать эффективные технологии и создать систему взаимодействия со СМИ; проводить информационный аудит; разрабатывать аналитическое обоснование для медиапроектирования, подготовить модуль для реализации проектов, направленных на СМИ; - применять виды, средства, формы и методы	навыками выполнения аналитических и организационных работ при подготовке концепций, планов и коммуникационных программ, методами оценки эффективности коммуникационной деятельности; - различными приемами связей с общественностью в политической рекламе, а также основными стратегиями разработки рекламных сообщений; -

			<p>в политической сфере; - типы рекламных агентств, их организационную структуру и функции;</p>	<p>коммуникаций в рыночной среде; - использовать преимущества и недостатки рекламных агентств при их использовании в процессе рекламной деятельности;</p>	<p>особенностями взаимодействия рекламной службы со средствами массовой информации и рекламными агентствами;</p>
4	ОПК – 3	<p>обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга</p>	<p>- историю развития и современное состояние СМИ; особенности функционирования периодической печати, радио и телевидения. - характеристику функциональных стилей речи; - особенности информационной речи, эпидейктической речи, убеждающей речи, призывающей и рекламной речи</p>	<p>- составлять тексты разных стилей, в том числе PR-тексты. - редактировать тексты рекламы и связей с общественностью; - использовать богатство и выразительность речи при составлении рекламных текстов;</p>	<p>- навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах; приемами связи специалиста PR со СМИ. - навыками копирайтинга; - нормами русского литературного языка</p>

5	ОПК - 4	<p>умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия</p>	<p>- функции и обязанности по осуществлению управления деятельностью пресс-служб в различных сферах; - теоретические модели практики PR, этапы подготовки и проведения рекламных и PR-кампаний; особенности работы с внешним и внутренним окружением политической организации; - виды и особенности планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий ;</p>	<p>- реализовывать эффективные технологии и создать систему взаимодействия со СМИ; проводить информационный аудит; подготовить модуль для реализации проектов, направленных на СМИ; - выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, стратегических планов; - выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов и реализации рекламных кампаний, коммуникационных программ и мероприятий;</p>	<p>навыками выполнения аналитических и организационных работ при подготовке концепций, планов и коммуникационных программ, методами оценки эффективности коммуникационной деятельности; - технологическими приемами разработки стратегии и организации рекламной и PR-кампаний; - навыками и методами планирования и организации</p>
---	---------	---	--	---	--

6	ОПК - 5	умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	основные особенности коммуникационного менеджмента, сферу его применения, характеристики основных участников.	проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.	навыками работы с персоналом, клиентами, конкурентами, инвесторами, общественностью при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.
7	ОПК-6	способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	- виды, формы массовой коммуникации, структуру и функции СМК и СМИ, информационно-коммуникационные технологии в сфере массовой коммуникации, законы и этические стандарты регулирования взаимоотношений СМИ и общества, требования к информационной безопасности ; - основные теоретические понятия сферы маркетинговых исследований	- выполнять аналитические и организационные работы с применением информационно-коммуникационных технологий, собирать и систематизировать социальную информацию по массовой коммуникации; - ориентироваться в содержании этапов процесса маркетинговых исследований, грамотно формулировать цели и задачи маркетинговых исследований, разрабатывать план маркетинговых исследований; разрабатывать анкеты для опроса респондентов, проектировать формы для сбора данных; выбирать	методами информационно-коммуникационных технологий для решения профессиональных задач;

			й	методы маркетинговых исследований, определять объем выборки	
8	ПК-6	способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	основные правила создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации.	участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечивать внутреннюю и внешнюю коммуникацию.	навыками создания и проведения эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации.
9	ПК-7	способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	основные правила планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий	участвовать в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий; - выполнять профессиональные функции планирования,	навыками планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; - тремя составляющими интерактивного PRWeb-PR, Net-PR и Online-PR

			<p>; - виды и особенности планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в сфере рекламной деятельности и по связям с общественностью; - основные понятия, используемые в теории и практике рекламы и PR в интернете;</p>	<p>подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий, с учетом знания их особенностей, в области рекламы и связей с общественностью; - анализировать количественно/качественный состав интернет-аудиторий;</p>	
10	ПК-8	<p>способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и</p>	<p>виды рекламной деятельности в интернете, структуру рекламного сообщения.</p>	<p>осуществлять анализ сайтов.</p>	<p>технологиями проведения рекламных и PR-кампаний в интернете.</p>

		современных средств рекламы			
11	ПК-12	способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации	особенности профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью, осуществляемых в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; основы информационно-технологической деятельности в области рекламы и связей с общественностью, иметь знания о технологиях и системе взаимодействия со СМИ	осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в соответствии с теоретическими и практическими знаниями особенностей информационно-технологической деятельности в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации.	навыками применения информационно-коммуникационных технологий в области рекламы и связей с общественностью в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации

			в реализации коммуникационных программ		
12	ПК-13	способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия	особенности и технологии реализации рекламных проектов и мероприятий	осуществлять рекламные кампании и мероприятия, применяя соответствующие технологии.	навыками применения соответствующих технологий при осуществлении рекламных кампаний и мероприятий.
13	ПК-14	способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности	параметры и вычислять показатели медиапланирования;	составлять медиаплан;	технологией выбора рекламного носителя;
14	ПК-15	владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве	- функции, задачи, принципы работы, статус и структуру отделов рекламы и связей с общественностью, освоение основ документирования работы отдела по	- выполнять функции по планированию и программированию в деятельности структурных подразделений по рекламе и связям с общественностью в организациях; проводить сравнительный анализ роли и функций отделов рекламы и связей	- основными приемами, методами и принципами современных связей с общественностью и рекламных коммуникаций, организационно-структурного построения деятельности по рекламе и связям с общественностью; - навыками проведения

			<p>рекламе и связям с общественностью; - основные теоретические понятия сферы маркетинговых исследований;</p>	<p>с общественностью в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественных организациях; - ориентироваться в содержании этапов процесса маркетинговых исследований, грамотно формулировать цели и задачи маркетинговых исследований, разрабатывать план маркетинговых исследований, разрабатывать анкеты для опроса респондентов, проектировать формы для сбора данных; выбирать методы маркетинговых исследований, определять объем выборки;</p>	<p>маркетинговых исследований</p>
15	ПК-16	<p>способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая</p>	<p>- историю и современное состояние технических средств массовой коммуникации; - особенности языка рекламы; - методики оценки</p>	<p>осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах</p>	<p>основами производства СМИ и техническими средствами массовой коммуникации. - всеми видами речевой деятельности и основами культуры устной и письменной речи; - базовыми навыками</p>

		текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.	эффективности рекламной кампании на различных каналах СМИ; - основополагающие положения ораторского искусства, требования, предъявляемые к устному выступлению, методике подготовки и произнесения публичной речи, облику оратора	массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта; - составлять тексты рекламы и связей с общественностью; - методически правильно с использованием различных средств выразительности и наглядности выступать с устной речью перед различными аудиториями;	медиапланирования;
16	ДК-1	способностью использовать основные законы естественнонаучных дисциплин и современные информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности	основные законы естественнонаучных дисциплин и современные информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности	использовать основные законы естественнонаучных дисциплин и современные информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности	навыками использования основных законов естественнонаучных дисциплин и современные информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности

2. Требования к выпускной квалификационной работе

2.1. Вид бакалаврской выпускной квалификационной работы – выпускная квалификационная работа.

2.2. Структура выпускной квалификационной работы и требования к ее содержанию:

Структура выпускной квалификационной работы (ВКР) должна состоять из содержания, введения, основной части (двух – трех глав), заключения, списка используемых источников и литературы, приложений.

Объем ВКР составляет 60-70 машинописных страниц. Выпускная квалификационная работа должна подтвердить полученную квалификацию, ее написание и защита должны продемонстрировать, что выпускник имеет навыки исследования, опыт работы с профессиональной литературой и первоисточниками, может подбирать и обрабатывать фактический и цифровой материал, умеет анализировать, оценивать и прогнозировать основные показатели хозяйственной и коммерческой деятельности предприятий, может самостоятельно излагать свои мысли и делать выводы на основе собранной и обработанной информации применительно к конкретно разрабатываемой теме.

Введение (5-8 с.) должно содержать обоснование актуальности выбранной темы, цель и конкретные задачи, формулировку объекта и предмета исследования, степень изученности проблемы (вопроса), методологические приемы решения поставленных задач.

В первой главе (20 стр.) на основе анализа литературы должно содержаться полное и систематизированное изложение состояния проблемы, которой посвящена выбранная выпускником тема ВКР. В данной главе выпускной квалификационной работы можно коснуться истории вопроса, показать какие из аспектов рассматриваемой проблемы являются уже теоретически разработанными, а какие – дискуссионными, по-разному освещаемыми в различной научной литературе. При этом необходимо сформулировать свою точку зрения на проблемы, освещаемые в данной работе. В этом разделе работы необходимо рассмотреть теоретические положения, раскрывающие исследуемую проблему, привести мнения различных специалистов, имеющиеся в литературе по избранной теме. Здесь также следует проанализировать действующие законодательные акты, инструктивные материалы, показать различия российской и зарубежной практики по теме исследования, отметить недостатки и возможные направления дальнейшего развития по данному направлению.

Во второй главе необходимо провести комплексный анализ решения проблемы с использованием выбранных методов. Аналитическая часть ВКР выполняется по теоретическим изданиям, компьютерным справочно-информационным системам, статистической информации, различным прогностическим, законодательным, нормативным и прочим данным, материалам предприятий, учреждений, собранным самостоятельно или во время производственной практики.

В данном разделе излагаются материалы по характеристике объекта исследования (изучаемых процессов) выпускной квалификационной работы, т.е. приводится подробный анализ деятельности объекта. Если объектом ВКР является предприятие, то вначале следует рассмотреть его организационную структуру и производственно-финансовую деятельность, если регион (район) – то его социально-экономическое положение. Важно критически осмыслить действующую практику по исследуемым вопросам на основе анализа собранного фактического материала. Анализ, как правило, проводится за 3 и более лет (периодов) и охватывает современный период, т.е. текущий и предшествующий годы.

В процессе анализа выявляются масштабы и темпы изменения отдельных показателей, закономерности их развития, взаимосвязи между ними, факторы, влияющие на уровень различных показателей и степень этого влияния. Кроме того, с помощью анализа вскрываются причины недостатков в деятельности объекта, определяются методы повышения эффективности работы.

При анализе следует использовать различные формы и представления результатов: таблицы, графики, чертежи, схемы и диаграммы, которые должны давать наглядное представление о взаимосвязях изучаемых показателей, степени влияния отдельных факторов и др. Рекомендуется использовать математические методы и новые информационные технологии.

По результатам исследования, проведенного в аналитическом разделе, нужно сделать соответствующие выводы и разработать конкретные практические предложения, вытекающие из целей и задач исследования и полученных результатов.

Третья глава должна содержать конкретные предложения по решению проблемы или задачи, вытекающие из предыдущих анализов и обоснований. В этой главе можно предложить варианты эффективных экономических и управленческих решений, спрогнозировать социально-экономические процессы, определить наиболее перспективные направления развития, внести предложения по совершенствованию исследуемого объекта. Могут быть также указаны перспективы дальнейшей разработки темы. В этой главе, независимо от ее направления, обязательно использование цифрового и фактического материала. Студент должен стремиться к тому, чтобы каждый вывод был обоснован, подкреплён необходимыми данными.

Следует выделить основные группы предложений. Например, рекомендации могут быть подразделены на группы организационного, правового, экономического, социального, методологического и иного характера. После этого формулируются конкретные предложения и обосновывается целесообразность внедрения предложений на изучаемом объекте

Заключение (2-5 с.) В заключении содержатся выводы и предложения, которые должны отражать краткую трактовку полученных результатов, их научную и практическую ценность или экономический эффект, предложения по совершенствованию деятельности предприятия и решению выявленных проблем. Результаты исследования должны соотноситься с общей целью и поставленными во введении задачами.

Практические предложения должны формироваться с учетом работ, выполненных лично выпускником на производственной практике и рекомендованных к внедрению на предприятии (в организации).

Список использованных источников должен включать, как правило, не менее 30 источников, не считая нормативных актов, по всем разделам выпускной квалификационной работы.

В **приложениях** приводится вспомогательный материал: промежуточные математические расчеты, таблицы вспомогательных данных, анкеты, инструкции, типовые договоры, иллюстрации и др.

Выпускная квалификационная работа с положительным отзывом руководителя допускается заведующим кафедрой к защите.

К защите ВКР студент готовит доклад продолжительностью 10–15 минут и презентацию с использованием мультимедийной аппаратуры и демонстрацией иллюстрационного материала (проспекты, альбомы, буклеты, схемы и т. д.). В докладе необходимо отразить актуальность темы, цель и задачи исследования, дать характеристику объекта исследования, а также изложить в обобщенном виде полученные результаты, указать их значимость и возможность использования в гостиничном деле.

2.3 Рекомендуемые темы выпускных квалификационных работ и порядок их утверждения

1. PR-деятельность в учреждениях культуры и искусства: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации).

2. PR-деятельность в спортивных учреждениях: состояние, проблемы и перспективы развития (на примере конкретной организации).

3. Особенности и проблемы развития связей с общественностью в социальной сфере (на примере учреждений образования, здравоохранения и др.).

4. Связи с общественностью в сфере высшего образования: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития.

5. Связи с общественностью в туристическом бизнесе: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации).

6. Связи с общественностью в финансовой сфере: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации).

7. Связи с общественностью в банковской сфере: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации).

8. Связи с общественностью в коммерческой сфере: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации).

9. Связи с общественностью в политической сфере: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации).

10. Спонсорство и благотворительность как PR-деятельность в организациях: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации)

11. Социальные PR-проекты: особенности разработки и реализации (на примере конкретного PR-проекта).

12. Социальный брендинг в деятельности организации: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации).

13. Связи с общественностью в органах государственного управления.

14. Связи с общественностью в правоохранительных органах: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития.

15. Управление внутренними коммуникациями организации: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации).

16. Управление организационной культурой с использованием PR-технологий (на примере конкретной организации).

17. Связи с общественностью в формировании корпоративной культуры организации: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития.

18. Формирование имиджа в PR-деятельности (на примере конкретной организации).

19. PR-технологии в формировании имиджа (на примере политического лидера, политической партии, общественного движения).

20. PR-технологии в формировании имиджа женщины-политика в России.

21. PR-технологии в формировании имиджа учебного заведения.

22. СМИ и их роль в имидже организации (на примере конкретной организации).

23. Технологии использования PR-методов в политической сфере (на примере избирательной кампании).

24. Технологии взаимодействия государственных структур с общественными организациями (на примере конкретной общественной организации или государственной структуры).

25. Пресс-служба организации и СМИ: технологии взаимодействия и перспективы развития.

26. Пресс-служба президента России: формы и методы взаимодействия с регионами (на примере конкретного региона).

27. Технологии производства информационных материалов и взаимодействие со СМИ (на примере конкретной PR-кампании).

28. Служба связей с общественностью как технология коммуникационного обеспечения деятельности организации (на примере конкретной организации).

29. Служба по связям с общественностью в системе менеджмента организации: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития.

30. Консалтинг в связях с общественностью: состояние, проблемы, направления

совершенствования и перспективы развития.

31. Коммуникационное взаимодействие в рекламной кампании: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития.

32. PR-деятельность и современные рекламные стратегии: их взаимосвязь, тенденции и перспективы развития.

33. СМИ как канал выхода на аудиторию в PR-деятельности (на примере конкретной организации).

34. Лоббирование в PR-деятельности: сущность, проблемы, используемые технологии.

35. Связи с общественностью и СМИ: характер и механизм взаимодействия (на примере конкретной организации).

36. Условия и способы применения современных медиа-технологий в рекламе и связях

37. с общественностью (на примере конкретного проекта).

38. Оценка эффективности использования наружной рекламы в России на примере

39. анализа рекламной кампании торговой марки (на примере конкретного проекта)

40. PR-технологии в создании и продвижении имиджа публичного политика (на конкретном примере).

42. Благотворительность как социальная PR-технология: условия реализации

43. эффективной благотворительной деятельности (на примере конкретной

44. организации).

45. Организация процесса работы отдела по рекламе в организации – средства

46. оптимизации управленческих технологий (на конкретном примере).

47. Организация специальных событий в практике работы специалиста по связям с

48. общественностью: планирование, подготовка, контроль мероприятий (на

49. конкретном примере).

50. Организация работы PR-отдела в коммерческой организации: управленческие

51. технологии в менеджменте общественных связей (на конкретном примере).

52. Формирование и продвижение имиджа высшего учебного заведения рекламными и

53. PR-средствами (на примере конкретной организации).

54. Специфика работы PR-специалиста в шоу-бизнесе: особенности и условия

55. эффективной деятельности (на примере конкретной организации).

56. Специфика работы PR-специалиста в учреждениях социальной сферы:

57. особенности, проблемы и условия оптимизации деятельности (на примере

58. конкретной организации).

59. Условия формирования и поддержания межкультурных связей между

60. государствами средствами связей с общественностью (на конкретном примере).

61. Консалтинг в связях с общественностью: приемы и способы выстраивания

62. эффективных отношений с клиентом (на примере конкретной организации).

63. PR-кампания как комплексное средство осуществления связей с общественностью

64. в политической организации (на примере конкретной организации).

65. Условия повышения эффективности рекламных кампаний как комплексного средства продвижения коммерческой организации (на примере конкретной организации).

66. Социальная реклама, как PR-технология позиционирования социальной ответственности бизнеса (на примере конкретной организации).

67. Оптимизация экспозиционной деятельности организации: средства и способы эффективной реализации выставочной деятельности (на примере конкретной организации).

68. Манипулятивные технологии в связях с общественностью: механизмы, технологии и способы использования (на примере конкретных PR-текстов).

69. Медиапланирование, как технология оптимизации рекламной деятельности компании: сущность, методология, пути совершенствования (на примере конкретного проекта).

70. Использование PR-технологий в кризисных ситуациях: инструменты, методики и средства антикризисного PR (на примере конкретной организации).

71. PR-деятельность в спортивных учреждениях: состояние, проблемы и перспективы развития (на примере конкретной организации).

72. Брендинг, как современная информационная технология: условия создания успешного бренда (на примере конкретного проекта).

73. Меры повышения эффективности и расширения читательской аудитории корпоративных изданий в целях внутрикорпоративных связей с общественностью (на конкретном примере).

74. Технологии использования визуального мерчандайзинга при оформлении прилавков и витрин, как базовая составляющая фирменного стиля в области торговли (на примере конкретной организации).

75. Особенности коммуникативно-информационной деятельности современной пресс- службы в коммерческой структуре и средства оптимизации медиарилейшнз (на примере конкретной организации).

76. Технологии использования PR-методов в политической сфере (на примере избирательной кампании).

77. Имиджформирующие технологии в связях с общественностью: средства, формы, методы, пути оптимизации процесса формирования и продвижения имиджа фирмы (на примере конкретной организации).

78. Условия проведения комплексной рекламной кампании в сфере спортивно-развлекательных услуг на примере запуска нового коммерческого проекта досугового характера.

79. Условия и способы реализации рекламной деятельности в медицинском образовательном учреждении на примере медико-педагогического центра.

80. Проблемы и тенденции развития военной фотожурналистики как инструмента связей с общественностью в вооруженных силах (на конкретном примере).

81. Связи с общественностью в высокотехнологичных отраслях деятельности: оптимизация процесса информационного освещения инновационных проектов в

области атомной промышленности (на примере проектов Госкорпорации «Росатом»).

82. Условия и способы позиционирования печатного издания в современном информационном пространстве (на примере конкретного издания).

83. Формирование положительного имиджа Министерства внутренних дел Российской Федерации: проблема имиджевой политики и пути оптимизации продвижения имиджа МВД.

2.4 Порядок выполнения и представления в ГЭК выпускной квалификационной работы

Закрепление за студентом темы ВКР производится по его личному заявлению с визой заведующего кафедрой, руководителя работы и оформляется приказом ректора в течении предпоследнего семестра обучения.

На основании приказа студенту выдается задание на ВКР, составленное руководителем работы, содержащее календарный план с указанием сроков выполнения отдельных частей работы и срока ее окончания.

В установленные календарным планом сроки студент отчитывается перед руководителем о выполнении отдельных разделов работы. Работа выполняется в соответствии с методическими указаниями по написанию выпускных квалификационных работ.

Дважды за период подготовки ВКР руководители докладывают на заседаниях кафедры о выполнении календарного плана подготовки работ студентами-выпускниками.

За месяц до начала ГЭК студент обязан сдать ВКР, проверенную и подписанную научным руководителем, на кафедру. Работа должна соответствовать требованиям методических указаний по написанию выпускной квалификационной работы. Контроль осуществляет научный руководитель.

На специальном заседании кафедры обсуждается вопрос о допуске студентов к защите выпускной квалификационной работы. Если работа соответствует требованиям, предъявляемым к ВКР, то она допускается к защите. Если в работе есть недочеты, то она возвращается студенту на доработку, об этом ставиться в известность научный руководитель.

Не позднее месяца до дня защиты кафедра передает допущенные выпускные квалификационные работы в деканат.

2.5 Порядок защиты выпускной квалификационной работы

Защита выпускных квалификационных работ проводится в сроки, установленные графиком учебного процесса Академии ИМСИТ.

Защита выпускных квалификационных работ проводится на открытых

заседаниях Государственных экзаменационных комиссий с участием не менее половины ее членов. Персональный состав ГЭК утверждается приказом ректора высшего учебного заведения.

В начале процедуры защиты выпускной квалификационной работы секретарь ГЭК представляет студента, объявляет тему работы, передает председателю ГЭК выпускную квалификационную работу и все необходимые документы, после чего студент получает слово для доклада. По завершению доклада члены ГЭК имеют возможность задать вопросы выпускнику. Вопросы членов ГЭК и ответы студента записываются секретарем в протокол. Далее секретарь зачитывает отзыв руководителя и рецензию на выпускную квалификационную работу. Студенту предоставляется возможность ответить на замечания руководителя.

Члены ГЭК в процессе защиты на основании представленных материалов и устного сообщения автора дают предварительную оценку выпускной квалификационной работы и подтверждают соответствие полученного ее автором образования требованиям ФГОС.

Замечания членов ГЭК по каждой выпускной квалификационной работе оформляются в виде документа с внесенными в него критериями соответствия, которые оцениваются членами ГЭК по системе: «соответствует» – «не соответствует», а также выставляется рекомендуемая оценка по 5-балльной системе, принятой в высшей школе.

Государственная экзаменационная комиссия оценивает выпускную квалификационную работу и принимает общее решение о присвоении выпускнику соответствующей квалификации и выдаче ему диплома.

2.6 Критерии выставления оценок (соответствия уровня подготовки выпускника требованиям ФГОС ВО) на основе выполнения и защиты им выпускной квалификационной работы.

Выпускная работа студента должна продемонстрировать уровень его теоретической подготовки, способность критического осмысления проблемы, умение творчески и самостоятельно использовать существующие методы сбора и обработки информации. Самостоятельно находить и обосновывать новые оригинальные решения, имеющие практическую значимость. Выпускная работа может быть оценена на «отлично», если в ней:

- представлен критический анализ взглядов различных авторов по вопросам исследуемой проблемы;
- показана методика исследования; самостоятельно собрана, обобщена и критически проанализирована информация (статистическая информация, материалы социологических исследований);
- проведены самостоятельно расчеты, имеющие принципиальное значение для разработки проблемы;
- на основе анализа фактического материала и литературных источников сделаны аргументированные теоретические обобщения и изложено собственное отношение к точкам зрения, имеющимся в литературе по данному вопросу;
- содержатся практические рекомендации, логически вытекающие из

результатов анализа;

- использованы в исследовании экономико-математические методы и модели; составлена достаточно полная библиография по теме; работа оформлена в соответствии со всеми требованиями.

Оценка работы снижается на 1–2 балла, если:

- требования, предъявляемые к работам, оцениваемым на «отлично», не выполнены в полной мере;

- отдельные вопросы плана работы, утвержденные научным руководителем, не изложены или изложены поверхностно, без достаточного теоретического обоснования;

- в освещении отдельных, даже неосновных положений работы содержатся теоретически неправильные определения либо неточности, которые свидетельствуют о пробелах в тех теоретических знаниях, которые студент должен иметь по учебному плану.

Выпускная работа оценивается на «неудовлетворительно» если:

- в ней содержатся грубые теоретические ошибки и поверхностно освещены основные положения темы;

- вместо теоретического освещения вопросов темы в работе дается по преимуществу поверхностное описание конкретных фактов, примеров, отдельных цифровых данных, прямо заимствованных из уже хорошо известных литературных источников.

Оценка «неудовлетворительно» в обязательном порядке согласуется в руководителем ВКР и не исключает права выпускника на апелляцию в порядке установленном законодательством РФ.

3 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

3.1 Основная литература

1. Лапп Е.А. Учебно-научная и научно-исследовательская деятельность бакалавра [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Лапп Е.А.— Электрон. текстовые данные. Саратов: Вузовское образование, 2013. 111 с. Режим доступа:
3. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Кузнецов П.А. Электрон. текстовые данные. М.: Дашков и К, 2014. 296 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>
6. Булатова С.Н. Теория и практика связей с общественностью [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Булатова С.Н. Электрон. текстовые данные. Кемерово: Кемеровский государственный университет культуры и искусств, 2012. 80 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>
7. Минаева Л.В. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Минаева Л.В.— Электрон. текстовые данные. М.: Аспект Пресс, 2012. 320 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>
8. Квят А.Г. Методологические основы связей с общественностью [Электронный ресурс]: курс лекций/ Квят А.Г.— Электрон. текстовые данные. Омск: Омский государственный университет, 2012. 175 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>

3.2 Дополнительная литература

1. Абельмас Н.В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз // ELITARIUM.RU: Новости Центра дистанционного образования. URL: <http://socioline.ru/node/1150>
2. Алешина И.В. Связи с общественностью – PR // ELITARIUM.RU: Новости Центра дистанционного образования. URL: <http://socioline.ru/node/428>
3. Гусев К.А. Связи с общественностью в экономике // ELITARIUM.RU: Новости Центра дистанционного образования. URL: <http://dvo.sut.ru/libr/soirl/i218guse/index.htm> 17
4. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз // EVARTIST.NAROD.RU: Авторский проект Е.Алеевой. 2005. URL: <http://evartist.narod.ru/text10/29.htm>
5. Комаровский В.В. Государственная служба и средства массовой информации // ELITARIUM.RU: Новости Центра дистанционного образования. URL: <http://www.kursach.com/biblio/0005001/000.htm>
6. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз // ELITARIUM.RU: Новости Центра дистанционного образования. URL: http://polbu.ru/korolko_pr/
7. Кочеткова А.В. Медиапланирование // EVARTIST.NAROD.RU: Авторский проект Е.Алеевой. 2005. URL: <http://www.evartist.narod.ru/text10/15.htm>
8. Крылов И. Введение в медиапланирование. URL: http://www.mediaplanning.ru/ru/mediaplanning/theory_and_practice/articles/intro.htm

3.3 Интернет-ресурсы

1. CERP (Европейская ассоциация по связям с общественностью). URL: <http://cerp.org>
2. Global Alliance for Public Relations and Communication Management URL: <http://www.globalpr.org>
3. IPRA (Международная ассоциация по связям с общественностью). URL: <http://www.ipra.org>
4. PRSA (Американская ассоциация по связям с общественностью). URL: <http://www.prsa.org>
5. Ассоциация компаний консультантов в области связей с общественностью. URL: <http://www.akos-icco.ru>

3.4 Библиотечные системы

1. ИНИОН [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.inion.ru>
2. Российская государственная библиотека [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rsl.ru>
3. Библиотека М. Мошкова [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.ru>
4. Московский научный общественный фонд [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mpst.org>
5. Национальная электронная библиотека [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nel.nns.ru>
6. Библиографическая поисковая система «Букинист» [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bukinist.agava.ru>
7. Электронная библиотека сети «Право» [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.russianslaw.net/law/netlav/>
8. Предметно-ориентированная логическая библиотечная сеть [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.libweb.ru>
9. Научная электронная библиотека [электронный ресурс]. – Режим доступа: www.elibrary.ru

4 Особенности проведения государственной итоговой аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для обучающихся из числа инвалидов государственная итоговая аттестация проводится Академией ИМСИТ с учетом особенностей их психофизического развития, их индивидуальных возможностей и состояния здоровья (далее - индивидуальные особенности).

При проведении государственной итоговой аттестации обеспечивается соблюдение следующих общих требований:

- проведение государственной итоговой аттестации для инвалидов в одной аудитории совместно с обучающимися, не имеющими ограниченных возможностей здоровья, если это не создает трудностей для обучающихся при прохождении государственной итоговой аттестации;

- присутствие в аудитории ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся инвалидам необходимую техническую помощь с учетом их индивидуальных особенностей (занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, общаться с членами государственной экзаменационной комиссии);

- пользование необходимыми обучающимся инвалидам техническими средствами при прохождении государственной итоговой аттестации с учетом их индивидуальных особенностей;

- обеспечение возможности беспрепятственного доступа обучающихся инвалидов в аудитории, туалетные и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов, лифтов, при отсутствии лифтов аудитория должна располагаться на первом этаже, наличие специальных кресел и других приспособлений).

Все локальные нормативные акты Академии ИМСИТ по вопросам проведения государственной итоговой аттестации доводятся до сведения обучающихся инвалидов в доступной для них форме.

По письменному заявлению обучающегося инвалида продолжительность сдачи обучающимся инвалидом государственного аттестационного испытания может быть увеличена по отношению к установленной продолжительности его сдачи:

- продолжительность подготовки обучающегося к ответу на государственном экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;

- продолжительность выступления обучающегося при защите выпускной квалификационной работы - не более чем на 15 минут.

В зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся с ограниченными возможностями здоровья Академия ИМСИТ обеспечивает выполнение следующих требований при проведении государственного аттестационного испытания:

а) для слепых:

- задания и иные материалы для сдачи государственного аттестационного испытания оформляются рельефно-точечным шрифтом Брайля или в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением для слепых, либо зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются обучающимися на бумаге рельефно-точечным шрифтом Брайля или на компьютере со специализированным программным обеспечением для слепых, либо надиктовываются ассистенту;

- при необходимости обучающимся предоставляется комплект письменных принадлежностей и бумага для письма рельефно-точечным шрифтом Брайля, компьютер со специализированным программным обеспечением для слепых;

б) для слабовидящих:

- задания и иные материалы для сдачи государственного аттестационного испытания оформляются увеличенным шрифтом;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- при необходимости обучающимся предоставляется увеличивающее устройство, допускается использование увеличивающих устройств, имеющихся у обучающихся;

в) для глухих и слабослышащих, с тяжелыми нарушениями речи:

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающимся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- по их желанию государственные аттестационные испытания проводятся в письменной форме;

г) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются обучающимися на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по их желанию государственные аттестационные испытания проводятся в устной форме.

Обучающийся инвалид не позднее, чем за 3 месяца до начала проведения государственной итоговой аттестации подает письменное заявление о необходимости создания для него специальных условий при проведении государственных аттестационных испытаний с указанием особенностей его психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья (далее - индивидуальные особенности). К заявлению прилагаются документы, подтверждающие наличие у обучающегося индивидуальных особенностей (при отсутствии указанных документов в Академии ИМСИТ).

В заявлении обучающийся указывает на необходимость (отсутствие необходимости) присутствия ассистента на государственном аттестационном испытании, необходимость (отсутствие необходимости) увеличения продолжительности сдачи государственного аттестационного испытания по отношению к установленной продолжительности (для каждого государственного аттестационного испытания).

5 Подача и рассмотрение апелляционных заявлений по результатам государственных аттестационных испытаний

По результатам государственных аттестационных испытаний обучающийся имеет право на апелляцию.

Обучающийся имеет право подать в апелляционную комиссию письменную апелляцию о нарушении, по его мнению, установленной процедуры проведения государственного аттестационного испытания.

Апелляция подается лично обучающимся в апелляционную комиссию не позднее следующего рабочего дня после объявления результатов государственного аттестационного испытания.

Для рассмотрения апелляции секретарь государственной экзаменационной комиссии направляет в апелляционную комиссию протокол заседания государственной экзаменационной комиссии, заключение председателя государственной экзаменационной комиссии о соблюдении процедурных вопросов при проведении государственного аттестационного испытания, а также выпускную квалификационную работу, отзыв (для рассмотрения апелляции по проведению защиты выпускной квалификационной работы).

Апелляция рассматривается не позднее 2 рабочих дней со дня подачи апелляции на заседании апелляционной комиссии, на которое приглашаются председатель государственной экзаменационной комиссии и обучающийся, подавший апелляцию.

Решение апелляционной комиссии доводится до сведения обучающегося, подавшего апелляцию, в течение 3 рабочих дней со дня заседания апелляционной комиссии. Факт ознакомления обучающегося, подавшего апелляцию, с решением апелляционной комиссии удостоверяется подписью обучающегося.

При рассмотрении апелляции о нарушении порядка проведения государственного аттестационного испытания апелляционная комиссия принимает одно из следующих решений:

- об отклонении апелляции, если изложенные в ней сведения о нарушениях процедуры проведения государственной итоговой аттестации обучающегося не подтвердились и (или) не повлияли на результат государственного аттестационного испытания;

- об удовлетворении апелляции, если изложенные в ней сведения о допущенных нарушениях процедуры проведения государственной итоговой аттестации обучающегося подтвердились и повлияли на результат государственного аттестационного испытания.

В случае, указанном в п.2, результат проведения государственного аттестационного испытания подлежит аннулированию, в связи, с чем протокол о рассмотрении апелляции не позднее следующего рабочего дня передается в государственную экзаменационную комиссию для реализации решения апелляционной комиссии. Обучающемуся предоставляется возможность пройти государственное аттестационное испытание в сроки, установленные приказом ректора Академии ИМСИТ.

При рассмотрении апелляции о несогласии с результатами государственного аттестационного испытания апелляционная комиссия выносит одно из следующих решений:

- об отклонении апелляции и сохранении результата государственного аттестационного испытания;

- об удовлетворении апелляции и выставлении иного результата государственного аттестационного испытания.

Решение апелляционной комиссии не позднее следующего рабочего дня передается в государственную экзаменационную комиссию. Решение апелляционной комиссии является основанием для аннулирования ранее

выставленного результата государственного аттестационного испытания и выставления нового.

Решение апелляционной комиссии является окончательным и пересмотру не подлежит.

Повторное проведение государственного аттестационного испытания осуществляется в присутствии одного из членов апелляционной комиссии не позднее 15 июля.

Апелляция на повторное проведение государственного аттестационного испытания не принимается.

6 Программно-методическое обеспечение государственной итоговой аттестации

Под программно-методическим обеспечением итоговой аттестации выпускников на соответствие требованиям ФГОС высшего образования понимается комплект материалов, предназначенный для установления в ходе государственных аттестационных испытаний выпускников, завершивших освоение основной образовательной программы направления подготовки 41.03.01 Реклама и связи с общественностью факта соответствия уровня их подготовки требованиям ФГОС.

Программно-методическое обеспечение итоговой аттестации включает в себя:

- методические материалы, определяющие структуру, технические требования к оформлению, процедуру подготовки и выполнения выпускной квалификационной работы;

- критерии оценки выпускной квалификационной работы.

7 Материально-техническая база, необходимая для проведения ГИА

№	Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень оборудования и технических средств обучения
13.	Аудитории для самостоятельной работы студентов при подготовке к защите ВКР (аудитории 114 и	- компьютер, принтер; - рабочие места для обучающихся; - лицензионное программное обеспечение общего и специального назначения.

	114а).	
14.	Аудитории для проведения защиты ВКР (аудитории 212, 206).	<ul style="list-style-type: none"> - рабочее место для членов Государственной экзаменационной комиссии; - рабочие места для обучающихся.

8 Подведение итогов государственной итоговой аттестации

Председатель ГЭК составляет отчет по направлению подготовки 41.03.01 Реклама и связи с общественностью по итогам работы государственной экзаменационной комиссии по каждому выпуску.

Ежегодный отчет председателя ГЭК по итогам государственной аттестации выпускников Академии ИМСИТ по направлению подготовки 41.03.01 Реклама и связи с общественностью за календарный год (далее - отчет) должен содержать следующую информацию:

- качественный состав государственных экзаменационных комиссий;
- перечень аттестационных испытаний, входящих в состав государственной итоговой аттестации студентов, и описание документального обеспечения ГИА;
- анализ результатов государственных экзаменов;
- анализ результатов защиты выпускных квалификационных работ, качества и объективности представленных рецензий;
- сильные стороны выпускных квалификационных работ;
- недостатки в подготовке студентов по данному направлению подготовки (специальности);
- характеристику общего уровня подготовки студентов по данному направлению подготовки (специальности);
- выводы и рекомендации по повышению качества подготовки выпускников.

Ежегодный отчет о работе ГЭК и рекомендации о совершенствовании качества профессиональной подготовки специалистов заслушиваются на заседании Ученого совета Академии ИМСИТ и представляются в Министерство образования и науки РФ.

Программа утверждена на заседании кафедры технологий сервиса и деловых коммуникаций, протокол №8 от 19.03.2018 г.

Составитель:

Зав.кафедрой технологий сервиса
и деловых коммуникаций, доцент

Н.И.Севрюгина

Согласовано:

Проректор по учебной работе, профессор



Н.Н. Павелко

Рассмотрено и утверждено на заседании
Научно-методического Совета Академии
«16» апреля 2018 г. Протокол № 8