

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич  
Должность: и.о. ректора  
Дата подписания: 26.04.2024 12:04:56  
Уникальный программный ключ:  
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ И РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ**  
**ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт сервиса и отраслевого управления  
Кафедра маркетинга и муниципального управления

УТВЕРЖДАЮ  
Директор ИСОУ  
\_\_\_\_\_ А.В. Воронин  
«23» июня 2022 г.

**ПРОГРАММА**  
государственной итоговой аттестации  
выпускников по направлению подготовки  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Диджитал маркетинг  
Квалификация: бакалавр

РАЗРАБОТАЛ  
Заведующий кафедрой МиМУ

\_\_\_\_\_

(подпись)

М.Л. Белоножко

«22» июня 2022 г.

Рассмотрено на заседании Учёного совета  
Института сервиса и отраслевого управления  
Протокол от «23»июня 2022 г. № 9

Секретарь \_\_\_\_\_ Н.Н. Александрова

## 1. Общие положения

1.1. Целью государственной итоговой аттестации (ГИА) выпускников, освоивших основную профессиональную образовательную программу высшего образования (ОПОП ВО) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (направленность (профиль) «Диджитал маркетинг»), является установление уровня развития и освоения выпускником компетенций и качества его подготовки к профессиональной деятельности в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Минобрнауки РФ от 08.06.2017 г. №512 и ОПОП ВО, разработанной в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Тюменский индустриальный университет».

1.2. ГИА по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (направленность (профиль) «Диджитал маркетинг»), включает следующие виды аттестационных испытаний:

- государственный экзамен (ГЭ), позволяющий выявить и оценить теоретическую подготовку к решению профессиональных задач в соответствии с областями, сферами и типами задач профессиональной деятельности, установленными ОПОП ВО.

- защита выпускной квалификационной работы (ВКР) по одной из тем, отражающих актуальную проблематику профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

Объем ГИА составляет 9 з.е. (6 недель), из них:

ГЭ, включая подготовку к сдаче и сдачу государственного экзамена – 3 з.е. (2 недели) 108 часов, в том числе контактная работа (установочные лекции и консультации перед экзаменом) – 10 часов;

ВКР, включая подготовку к процедуре защиты и защиту выпускной квалификационной работы (ВКР) – 6 з.е. (4 недели) 216 часов, в том числе контактная работа (консультации с руководителем и консультантами по разделам ВКР) – 6 часов.

### 1.3. Характеристика профессиональной деятельности выпускников

Таблица 1

Область профессиональной деятельности	Типы задач профессиональной деятельности	Задачи профессиональной деятельности	Объекты профессиональной деятельности или области знаний
Об. Связь, информационные и коммуникационные технологии	проектный	Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности
	маркетинговый	Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным

			целевым группам/группам общественности
	организационный	Организация процесса создания коммуникационного продукта	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности
	технологический	Участие в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности

#### 1.4. Требования к результатам освоения ОПОП ВО.

В результате освоения основной образовательной программы у выпускников сформированы компетенции:

- универсальные (УК), общепрофессиональные компетенции (ОПК), установленные ФГОС ВО;
- профессиональные компетенции (ПКС), установленные ОПОП ВО.

## 2. Результаты освоения ОПОП ВО, проверяемые в ходе ГИА

2.1. В ходе ГИА проверяется степень освоения выпускником следующих компетенций, установленных ОПОП ВО:

Универсальные компетенции выпускников (УК) и индикаторы их достижения.

Таблица 2

Наименование категории (группы) УК	Код и наименование УК	Код и наименование индикатора достижения УК
Системное и критическое мышление	УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Осуществляет выбор актуальных российских и зарубежных источников, а также поиск, сбор и обработку информации, необходимой для решения поставленной задачи
		УК-1.2. Систематизирует и критически анализирует информацию, полученную из разных источников, в соответствии с требованиями и условиями задачи
		УК-1.3. Использует методики системного подхода при решении поставленных задач.
Разработка и реализация проектов	УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся	УК-2.1. Проводит анализ поставленной цели и формулирует совокупность взаимосвязанных задач, которые необходимо решить для ее достижения.

	ресурсов и ограничений	УК-2.2. Выбирает оптимальный способ решения задач, исходя из имеющихся ресурсов и ограничений УК-2.3. Анализирует действующее законодательство и правовые нормы, регулирующие область профессиональной деятельности.
Командная работа и лидерство	УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Осознает функции и роли членов команды, собственную роль в команде.
		УК-3.2. Устанавливает контакты в процессе социального взаимодействия.
		УК-3.3. Выбирает стратегию поведения в команде в зависимости от условий.
Коммуникация	УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке (ах)	УК-4.1. Демонстрирует умение вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке
		УК-4.2. Демонстрирует умение вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах не менее чем на одном иностранном языке
		УК-4.3. Использует современные информационно-коммуникационные средства в процессе деловой коммуникации
Межкультурное взаимодействие	УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.1. Понимает закономерности и особенности социально-исторического развития различных культур в этическом и философском контексте.
		УК-5.2. Понимает и воспринимает разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.
		УК-5.3. Демонстрирует навыки общения в мире культурного многообразия с использованием этических норм поведения.
Самоорганизация и саморазвитие (в т.ч. здоровьесбережение)	УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.1. Эффективно управляет собственным временем.
		УК-6.2. Планирует траекторию своего профессионального развития и предпринимает шаги по её реализации.
		УК-6.3. Использует предоставляемые возможности для приобретения новых знаний и навыков.
	УК-7 Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	УК-7.1. Понимает роль и значение физической культуры и спорта в жизни человека и общества.

		<p>УК-7.2. Применяет на практике разнообразные средства физической культуры и спорта, туризма для сохранения и укрепления здоровья и психофизической подготовки.</p> <p>УК-7.3. Использует средства и методы физического воспитания для профессионально-личностного развития, физического самосовершенствования, формирования здорового образа и стиля жизни.</p>
Безопасность жизнедеятельности	УК-8 Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов	<p>УК-8.1. Идентифицирует угрозы (опасности) природного и техногенного происхождения для жизнедеятельности человека.</p> <p>УК-8.2. Поддерживает безопасные условия жизнедеятельности, выявляет признаки, причины и условия возникновения чрезвычайных ситуаций.</p> <p>УК-8.3. Оценивает вероятность возникновения потенциальной опасности и принимает меры по ее предупреждению.</p>
Экономическая культура, в том числе финансовая грамотность	УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	<p>УК-9.1. Понимает основные законы и закономерности функционирования экономики, необходимые для решения профессиональных задач.</p> <p>УК-9.2. Применяет экономические знания при выполнении практических задач.</p> <p>УК-9.3. Использует основные положения и методы экономических наук при решении профессиональных задач.</p>
Гражданская позиция	УК-10. Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению	<p>УК-10.1. Понимает значение основных правовых категорий, сущность коррупционного поведения, причины возникновения, степень влияния на развитие общества.</p> <p>УК-10.2. Демонстрирует знание законодательства, а также антикоррупционных стандартов поведения, уважение к праву и закону</p> <p>УК-10.3. Идентифицирует и оценивает коррупционные риски, проявляет нетерпимое отношение к коррупционному поведению.</p>

Общепрофессиональные компетенции выпускников (ОПК) и индикаторы их достижения.

Таблица 3

Наименование категории (группы) ОПК	Код и наименование ОПК	Код и наименование индикатора достижения ОПК
Продукт профессиональной деятельности	ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
Общество и государство	ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1 Знает систему общественных и государственных институтов, механизмов их функционирования и тенденции развития
Культура	ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1 Применяет средства художественной выразительности в создаваемых текстах и (или) продуктах
Аудитория	ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1 Учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов и (или) продуктов социальных групп, общностей, этносов
Медиакоммуникационная система	ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
Технологии	ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1. Использует основы информационных технологий.
		ОПК-6.2. Применяет принципы их использования для решения профессиональных задач.
		ОПК-6.3. Использует полученные результаты исследований в решении задач профессиональной деятельности.
Эффекты	ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1. Осуществляет поиск корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами

Самостоятельно определяемые профессиональные компетенции выпускников (ПКС) и индикаторы их достижения (Таблица 4).

Таблица 4

Задача профессиональной деятельности	Объект или область знания	Код и наименование ПКС	Код и наименование индикатора достижения ПКС
Тип: проектный			
Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью.	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.	ПКС-1. Способен применять в профессиональной деятельности основные нормативные документы, современные информационно-коммуникационные технологии	ПКС-1.1 Применяет в профессиональной деятельности современные информационно-коммуникационные технологии
			ПКС-1.2 Применяет в профессиональной деятельности основные нормативные документы
Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации(далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.	ПКС-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ маркетинговой информации для обеспечения управленческих решений в области маркетинга	ПКС-2.1 Осуществляет сбор, обработку и анализ маркетинговой информации
			ПКС-2.2 Применяет методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации для обеспечения управленческих решений в области маркетинга
Тип: организационный			
Организация процесса создания коммуникационного продукта	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации(далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.	ПКС-3. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПКС-3.1 Применяет правовые основы в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
			ПКС-3.2 Внедряет проекты и мероприятия при реализации коммуникационных кампаний
			ПКС-7 способен владеть навыками анализа, целеполагания, выработки методов и оценки эффективности разработки и реализации управленческих решений в
			ПКС-7.1. Использует инструменты анализа, целеполагания, выработки методов управленческих решений в различных отраслях и сферах деятельности



		различных отраслях и сферах деятельности	<p>ПКС-7.2. Применяет методы оценки эффективности разработки и реализации управленческих решений в различных отраслях и сферах деятельности</p> <p>ПКС-8. способность проводить комплексную региональную социально-экономическую диагностику</p> <p>ПКС-8.1 Разрабатывает рекомендации по региональному социально-экономическому развитию</p> <p>ПКС-8.2 Использует методы и инструменты проведения исследований</p> <p>ПКС-9 Способен применять научные концепции исследования и моделирования для обоснования стратегических решений по развитию отраслей и территорий</p> <p>ПКС-9.1.Обосновывает направления деятельности стратегического планирования, организацию и контроль деятельности в сфере развития отраслей и территорий на различных уровнях управления</p>
Тип: технологический			
Участие в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации(далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.	ПКС-4. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПКС-4.1 Внедряет в профессиональной деятельности основные технологические решения
			ПКС-4.2 Формулирует вопросы управления развитием организации
			ПКС-4.3 Применяет в профессиональной деятельности основные технологические решения по продвижению продукции предприятия внесенных изменений
			ПКС-4.4 Использует в профессиональной деятельности технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций
		ПКС-5. Способен проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКС-5.1 Применяет основные методы, способы и средства получения и переработки информации для решения профессиональных задач.

			ПКС-5.2 Использует методы и инструменты маркетингового исследования маркетинга
Тип: маркетинговый			
Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации(далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.	ПКС-6. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКС-6.1. Использует маркетинговые технологии.
			ПКС-6.2. Уточняет структуру организации, зоны ответственности и функции подразделений
			ПКС-6.3. Использует современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты.
			ПКС-6.4. Проводит мониторинг появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках.
			ПКС-6.5. Обобщает статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ.

2.2. В рамках проведения государственного экзамена проверяется степень освоения выпускником следующих компетенций:ОПК-1, ОПК-4, ОПК-5, ОПК-7, ПКС-1, ПКС-2, ПКС-3, ПКС-4, ПКС-5, ПКС-6.

2.3. По итогам защиты выпускной квалификационной работы проверяется степень освоения выпускником следующих компетенций:УК-1, УК-2, УК-3, УК-4, УК-5, УК-6, УК-7, УК-8, УК-9, УК-10,ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4, ОПК-5, ОПК-6, ОПК-7; ПКС-1, ПКС-2, ПКС-3, ПКС-4, ПКС-5, ПКС-6, ПКС-7, ПКС-8, ПКС-9.

### 3. Государственный экзамен

#### 3.1. Структура государственного экзамена.

Государственный экзамен включает ключевые и практически значимые вопросы по дисциплинам (модулям) обязательной части программы и части, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплины (модули) обязательной части программы:

1. Основы теории коммуникации
2. Теория и практика массовой информации.

Дисциплины (модули) части программы, формируемой участниками образовательных отношений:

- 1.Маркетинговые исследования и информационно-аналитическая работа в рекламе и связях с общественностью
- 2.Медиапланирование.
3. Интернет-маркетинг.
- 4.Управление коммуникационными проектами

3.2.Содержание государственного экзамена.

#### **1.Наименование дисциплины (модуля)**

Основы теории коммуникации: Предмет, объект, задачи теоретического знания в области социальной коммуникации, основные категории. Системообразующая роль коммуникаций в обществе. Коммуникативные процессы, модели и их структуры. Современные концепции коммуникативных моделей. Уровни и средства коммуникации. Межличностные, специализированные и массовые коммуникации. Понятие о социальной коммуникации: научный дискурс. Социальная информация. Коммуникационные потребности. Социально-коммуникационные институты. Социальная коммуникация как объект и предмет научного познания.

Теория и практика массовой информации: Особенности и основные этапы развития журналистики в России (18-20 вв.). Современные СМИ России. Законодательное обеспечение свободы слова и информации в постсоветский период. Средства массовой коммуникации: печать, радио, телевидение. Организация работы редакции. Журналистский корпус. Профессионально-этические правила и нормы. Технические средства радио и телевидения. Кабельное и эфирное телевидение. Спутниковое телевидение. Компьютерная техника в производстве современной прессы. Электронные версии современных газет.

Медиапланирование: Медиапланирование в контексте интегрированных маркетинговых коммуникаций. Стратегия и тактика медиапланирования. Эффективное медиапланирование: особенности выбора средств распространения рекламы. Основные показатели медиапланирования. Медиаисследования: количественные, качественные и рейтинговые. Медиаплан: особенности планирования и оценка его эффективности. Бюджет рекламной кампании и его влияние на медиапланирование. Медиабриф: определение и структура.

Интернет-маркетинг: Возможности, сущность и задачи маркетинга в компьютерных сетях. Российская часть Интернета и перспективы интернет-маркетинга в России. Структура электронного рынка, модели взаимодействия участников. Предприятие как участник электронного рынка: электронные торговые площадки. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет (реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта и прямой маркетинг).Понятие, типы, виды функции Интернет-сайтов.Нетрадиционные приемы маркетинговых коммуникаций в Интернете, вирусный маркетинг. Поведение пользователей Интернета и основные методы Интернет-маркетинга. Особенности оценки проводимых рекламных мероприятий в глобальной сети Интернет.

Управление коммуникационными проектами: Особенности проектного подхода к управлению. Команда и участники проекта. Внешняя и внутренняя среда проекта. Принципы управления проектами. Планирование проекта. Построение иерархической структуры работ проекта.

Маркетинговые исследования и информационно-аналитическая работа в рекламе и связях с общественностью: Цели и задачи исследований в маркетинге. Типы маркетинговых исследований. Значение маркетинговой информации, направления маркетинговых исследований. Объект и предмет исследований. Требования, предъявляемые к исследованиям. Опыт организации исследований. Характеристика этапов проведения исследований. Формулирование проблематики исследования, применительно к туристской индустрии. Разработка плана исследования: выбор источников информации и методов исследования,

определение форм для сбора данных и формирование выборки. Сбор и анализ данных. Подготовка отчетов.

Рекомендуемая литература для подготовки к государственному экзамену

а) основная:

1. Основы теории коммуникации: учебник и практикум для вузов / Т. Д. Венедиктова, М. Б. Бергельсон, А. Л. Борисенко, Т. Б. Дианова [и др.]; ред. Д. Б. Гудков. - Москва: Издательство Юрайт, 2020. - 193 с.
2. Болотова, А.К. Социальные коммуникации. Психология общения: учебник и практикум для вузов / А. К. Болотова, Ю. М. Жуков, Л. А. Петровская. - 2-е изд., пер. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2020. - 272 с.
3. Емельянов, С.М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. - 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Юрайт, 2020. - 197 с.
4. Фадеева, Е.Н.Связи с общественностью: учебник и практикум для вузов/ Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. - Москва: Юрайт, 2020. - 263 с.
5. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова, О. А. Артемьева, Д. А. Жильцов [и др.]. - 2-е изд., пер. и доп. - М: Издательство Юрайт, 2020. - 301 с.
7. Твердохлебова, М. Д. Интернет-маркетинг: учебник / М. Д. Твердохлебова. - Москва: КноРус, 2021. - 190 с.
8. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: учебное пособие / ред. Л. С. Латышева. - Москва: Дашков и К, 2021. - 142 с.
9. Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: учебное пособие / Е. Л. Головлева. - Москва: Академический проект, 2020. - 251 с.
10. Дзялошинский, И.М.Социальные институты и социальная коммуникация. Введение в теорию коммуникационных матриц: учебное пособие / И. М. Дзялошинский. - Саратов: Ай Пи Ар Медиа, 2020. - 905 с.
11. Божук, С.Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Юрайт, 2022. - 304 с.

б) дополнительная:

1. Гузикова, М.О. Основы теории межкультурной коммуникации: учебное пособие для вузов / М. О. Гузикова, П. Ю. Фофанова. - Москва: Издательство Юрайт, 2020. - 121 с.
2. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С. В. Карпова, С. П. Азарова, А. А. Арский, С. Л. Балова [и др.]. - 2-е изд., пер. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2022. - 474 с.
3. Калюжнова, Н.Я. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Юрайт, 2022. - 170 с.
4. Кожевникова, Г.П. Информационные системы и технологии в маркетинге: учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. - М: Издательство Юрайт, 2022. - 444 с.
5. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. - Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. - 178 с.
6. Жильцова, О.Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. - Москва: Издательство Юрайт, 2022. - 233 с.
7. Быкова, А. В. Деловые коммуникации: учебное пособие / А. В. Быкова, И. А. Мандыч, А. А. Сиганьков. - Москва: РТУ МИРЭА, 2020. - 101 с.
8. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для вузов / В. А. Ачкасова, Л. В. Володина, М. Л. Бабочиева [и др.]. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Юрайт, 2022. - 351 с.

9. Информационно-коммуникационные технологии в управлении различными сферами деятельности: электронное учебное пособие / А. Л. Абрамовский, Л. Н. Белоножко, Л. Л. Павлова, Д. А. Пезин. - Тюмень: ТИУ, 2021.
10. Душкина, М.Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М.Р. Душкина. - Москва: Издательство Юрайт, 2022. - 259 с.
11. Грибов, В. Д. Основы маркетинга сферы услуг: учебное пособие / В. Д. Грибов. - Москва: КноРус, 2021. - 168 с.

### 3.3. Вопросы государственного экзамена.

#### Основы теории коммуникации:

1. Виды, формы и функции социальной коммуникации.
2. Роль визуальной и вербальной коммуникация в рекламе и связях с общественностью.
3. Коммуникативные стратегии ведения переговоров.
4. Проблема понимания в процессе коммуникации и социального взаимодействия.
5. Информация в системе коммуникаций: сущностные характеристики, роль и функции.
6. Манипулирование в коммуникации: характеристика и возможности противодействия.
7. Особенности коммуникативного поведения в сети и интернет.
8. Коммуникативный аспект «культурного шока»: проблема адаптации.
9. Коммуникативная компетентность и коммуникативная культура специалиста по рекламе и связям с общественностью.
10. Роль обратной связи в межличностных коммуникациях.
11. Концепция коммуникативного лидерства в бизнес-процессах.
12. Информационное общество и глобализация коммуникативных процессов.
13. Структура и функции общения: коммуникативная, перцептивная, интерактивная.
14. Формы деструктивного общения и методы преодоления.
15. Управленческая деятельность в сфере коммуникаций.
16. Коммуникационный аспект адаптации сотрудников организации.
17. Формирование эффективной PR-коммуникации.
18. Пресс-службы и СМИ: проблемы взаимоотношений

#### Теория и практика массовой информации:

1. Основные этапы развития журналистики в России (18-20вв.)
2. Состояние современных СМИ в России и Тюменской области.
3. Законодательное обеспечение свободы слова и информации в постсоветский период.
4. Особенности взаимодействия специалистов по связям с общественностью с журналистами.
5. Социологические способы исследования массовой аудитории.
6. Эффекты и эффективность массовой информации и коммуникации.
7. Характеристика основных моделей массовой коммуникации.
8. Современное состояние печатных СМИ в России и за рубежом.
9. Типология сетевых СМИ и блогер-журналистика.
10. Теле -и радиожурналистика: виды, характер вещания, современные тренды.
11. Проблема формирования федеральной и региональной медиаповестки.
12. Фальсификация новостей и медиаматериалов. Технологии фактчекинга информации.
13. Типология журналистских текстов и материалов.
14. Телевидение как фактор «четвертой революции» в области информации
15. Влияние новых типов медиа на систему СМИ
16. Интернет как фактор развития конвергентной журналистики.

#### Медиапланирование:

1. Медиапланирование в контексте интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. Медиапланирование: стратегия, тактика, особенности выбора средств распространения рекламы.

3. Эффективное медиапланирование: особенности выбора средств распространения рекламы.
4. Основные показатели медиапланирования
5. Медиаисследования: количественные, качественные и рейтинговые.
6. Медиаплан и медиабриф: особенности планирования и оценка эффективности.
7. Бюджет рекламной кампании и его влияние на медиапланирование.
8. Принципы выбора телевизионного канала для размещения рекламы
9. Виды рекламы в массовых коммуникациях
10. Структура телевидения и характеристика его аудитории.
11. Радио как средство массовой коммуникации
12. Интернет как средство массовой коммуникации.
13. Выбор каналов распространения рекламы и конкретных носителей для размещения в них рекламы товара.
14. Расчет основных показателей медиаплана
15. Оптимизация медиаплана по заданным параметрам
16. Составление графика размещения рекламы товара

#### Интернет-маркетинг:

1. Интернет-маркетинг: понятие, сущность и задачи маркетинга в компьютерных сетях.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации в социальных сетях и новых медиа.
3. Маркетинговые интернет-коммуникации: понятие, классификация, цели и области функционирования.
4. Понятие, виды, функции и методы оптимизации Интернет-сайтов.
5. Вирусный маркетинг и нестандартные способы интернет-продвижения.
6. Особенности размещения рекламы и PR в сети интернет.
7. Веб-аналитика и оценка эффективности сетевых коммуникационных кампаний.
8. Влияние Интернета на формирование маркетингового окружения и жизненный цикл товара.
9. Применение Интернета для улучшения пред- и послепродажного обслуживания.
10. Использование средств Интернет для разработки и создания новых товаров.
11. Развитие сферы услуг в интернете.

#### Управление коммуникационными проектами:

1. Особенности проектного подхода к управлению. Команда и участники проекта.
2. Внешняя и внутренняя среда проекта.
3. Принципы управления проектами.
4. Планирование проекта.
5. Построение иерархической структуры работ проекта.
6. Понятие уникальности коммуникационных проектов. Проявления уникальности.
7. Задачи команды, управляющей реализацией PR-проектами.
8. Условия, необходимые для подготовки PR-проектов.
9. Этапы подготовки проектов
10. Цели и задачи этапа предпроектной подготовки.
11. Инструменты оперативного управления коммуникационными проектами.
12. Инструменты стратегического управления коммуникационными проектами.
13. Роль стратегии коммуникационного проекта для его реализации.
14. Первые PR-проекты. История создания.
15. Формы и сферы применения социологических исследований управления проектами в рекламе и PR

#### Маркетинговые исследования и информационно-аналитическая работа в рекламе и связях с общественностью

1. Виды и особенности маркетинговых исследований.
2. Проведение Интернет-опроса: достоинства и недостатки.
3. Фокус-группа и глубинные интервью: процедура проведения и инструменты.

4. Пилотные исследования в маркетинге, особенности их применения.
5. Особенности применения контент-анализа в маркетинге.
6. Маркетинговые исследования имиджа предприятия.
7. Особенности применения контент-анализа в интегрированных маркетинговых коммуникациях.
8. Оценка конкурентоспособности предприятия методами маркетинговых исследований.
9. PEST-анализ и его применение в маркетинге.
10. Маркетинг баз данных.
11. Опрос как метод маркетингового исследования. Особенности составления анкеты.
12. Виды шкал, применяемых в анкетном опросе.
13. Метод «мозгового штурма» и особенности его применения.
14. Методы маркетинговых исследований в Интернете.
15. SWOT-анализ как метод маркетингового исследования.
16. Массовый и экспертный опросы в рекламе и связях с общественностью.

Для проведения ГЭ выпускающей кафедрой разрабатываются экзаменационные билеты и утверждаются заведующим кафедрой. Экзаменационные билеты представляют собой комплексные задания, которые включают в себя теоретические вопросы.

#### 3.4. Порядок проведения государственного экзамена.

Государственный экзамен по ОПОП ВО проводится в устной и/или письменной форме.

Срок проведения ГЭ определяются учебным планом по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и календарным учебным графиком. Для проведения ГЭ формируется состав ГЭК, который утверждается приказом ректора университета.

Обучающиеся обеспечиваются перечнем основных разделов, тем и вопросов, выносимых на ГЭ. Для обучающихся проводятся консультации в соответствии с расписанием.

На подготовку письменного ответа отводится не менее одного астрономического часа.

На экзаменах может быть разрешено пользоваться справочниками, словарями, энциклопедиями и иной научной литературой.

Передача ГЭ с целью повышения положительной оценки не допускается.

#### 3.5. Перечень литературы, разрешенной к использованию на государственном экзамене.

1. Справочники
2. Словари
3. Энциклопедии
4. Нормативно-законодательные акты в области работы с молодежью.

В случае наличия у обучающегося сертификата (золотого, серебряного, бронзового) федерального интернет-экзамена бакалавров (далее - ФИЭБ), результаты ФИЭБ могут быть зачтены в качестве:

- результатов теоретической или практической части ГЭ,
- результатов ГЭ

на основании письменного заявления обучающегося на имя председателя ГЭК представленного не позднее даты начала ГИА в соответствии с календарным учебным графиком.

Заявление обучающегося с визой заведующего выпускающей кафедрой передается в ГЭК и рассматривается ГЭК до начала проведения ГЭ. Решение, принятое ГЭК о зачете/отказе в зачете результатов ФИЭБ в качестве результата теоретической/практической части ГЭ/ ГЭ, доводится до сведения обучающегося перед началом ГЭ.

## 4. Выпускная квалификационная работа

### 4.1. Вид выпускной квалификационной работы (ВКР).

ВКР выполняется в виде бакалаврской работы.

### 4.2. Структура ВКР и требования к ее содержанию.

Выпускная квалификационная работа бакалавра должна содержать следующие обязательные разделы:

- титульный лист;
- план
- введение (постановка задач, формулировка цели);
- основную часть (разделы, подразделы, пункты), включающую:
  - критический обзор литературы и состояния исследуемой области науки;
  - методы и инструментарий решения поставленной задачи;
  - результаты исследований, проведенных соискателем;
  - анализ полученных результатов;
- заключение (выводы);
- библиографию;
- приложения (при необходимости).

### 4.3. Примерная тематика и порядок утверждения тем ВКР.

Примерный перечень тем выпускных квалификационных работ  
для обучающихся направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Направленность (профиль) Диджитал маркетинг

1. Актуальные проблемы управления коммуникативными процессами на предприятии.
2. Анализ современного состояния и перспективы развития связей с общественностью (на примере конкретного предприятия).
3. Использование интернет-технологий в связях с общественностью (анализ эмпирического материала конкретных направлений деятельности).
4. Использование неформальных коммуникаций в деятельности организаций (на примере конкретного предприятия).
5. Организация и проведение специальных событий (на примере конкретного предприятия г. Тюмени и Тюменской области).
6. Кампания в сфере коммуникаций: планирование, реализация, оценка эффективности (на примере организаций г. Тюмени и Тюменской области).
7. Особенности разработки и осуществления PR-стратегии на предприятиях.
8. Особенности создания и управления внутрифирменными коммуникациями (на примере конкретного регионального предприятия).
9. Технологии связей с общественностью как инструменты формирования нравственных ценностей молодежи.
10. Связи с общественностью как функция менеджмента предприятия (на примере деятельности региональной организации).
11. Организация спонсорской и фандрайзинговой деятельности компании (на примере конкретных региональных организаций и учреждений).
12. Управление кризисными ситуациями с помощью технологий связей с общественностью.
13. Формирование и управление общественным мнением как PR-технология.
14. Организация специальных событий в процессе формирования корпоративной (организационной) культуры.
15. Функции и задачи специалиста по связям с общественностью на предприятии (на примере деятельности конкретных региональных организаций и учреждений).



16. Технологии связей с общественностью в процессе формирования социальной ответственности предприятия.
17. Проблемы формирования российского гражданского общества: коммуникативные аспекты.
18. Теоретические аспекты рекламы и связей с общественностью в глобализирующемся мире.
19. Проблема формирования повестки дня в российском и региональном медиапространстве.
20. Организация и проведение рекламной кампании регионального уровня (на конкретном примере).
21. Методы моделирования и прогнозирования затрат на рекламную деятельность предприятия (региональный опыт).
22. Особенности коммуникативного аудита в сфере рекламы и связей с общественностью.
23. Правовая защита участников рекламной деятельности.
24. Анализ организационно-правовых форм юридических лиц в рекламной деятельности.
25. Оптимизация управленческих решений в области рекламы и связей с общественностью.
26. Методы оценки эффективности рекламных и PR-кампаний.
27. Планирование, организация и управление рекламной деятельностью предприятия.
28. Особенности рекламной деятельности фирмы на конкретных рынках.
29. Ценовые стратегии в практике рекламной деятельности предприятия.
30. Ярмарки и выставки как инструмент коммуникативной политики компании.
31. Упаковка товара и ее роль в рекламной деятельности предприятия.
32. Особенности деловых коммуникаций организации.
33. Стратегия выбора средств распространения рекламной информации предприятия (товара)
34. Анализ развития рынка наружной рекламы г. Тюмени.
35. Брендинг в коммуникативной политике фирмы.
36. Позиционирование торговых марок как основа рекламной политики.
37. Реклама как фактор влияния на мировоззрение личности.
38. Анализ восприятия целевыми аудиториями рекламной информации.
39. Анализ роли фирменного стиля в брендинге.
40. Оценка эффективности рекламных мероприятий.
41. Анализ аудиовизуальной рекламы (территориальный аспект).
42. Интегрированные маркетинговые коммуникации предприятия.
43. Проблемы этики в рекламной информации.
44. Анализ рекламного воздействия на личность.
45. Мотивация как фактор эффективности рекламной деятельности.
46. Психологическое воздействие рекламы на процессы
47. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества.
48. Социологическое обеспечение рекламной кампании.
49. Возможностей Интернет-среды для организации и проведения коммуникативной кампании (на примере ...).
50. Восприятие бренда территории (на примере...)

При выборе темы выпускной квалификационной работы обучающийся должен руководствоваться:

- ее актуальностью для конкретного хозяйствующего субъекта;
- научными интересами кафедры;
- возможностью доступа и получения фактических данных о результатах деятельности объекта исследования и готовностью руководства предприятия к сотрудничеству с обучающимся;

- собственными приоритетами и интересами, связанными с последующей профессиональной деятельностью;
- наличием необходимого объема информации для выполнения ВКР.

Обучающийся имеет право самостоятельно выбрать и обосновать тему выпускной квалификационной работы. Тема выпускной квалификационной работы согласуется с научным руководителем и утверждается заведующим кафедрой в установленном порядке.

Выбор тем выпускных квалификационных работ и их утверждение на заседании кафедры производится по регламенту, действующему в университете. После выбора темы ее название указывается в индивидуальном плане обучающегося и в его заявлении на утверждение темы и научного руководителя выпускной квалификационной работы, которое с подписью, подтверждающей согласие научного руководителя, передается секретарю кафедры. После этого обучающемуся выдается задание на выполнение выпускной квалификационной работы.

Формулировка темы выпускной квалификационной работы и научный руководитель, утвержденные приказом директора института, подлежат изменению в исключительных случаях.

Приказ о закреплении тем и руководителей ВКР утверждается директором ИСОУ не позднее окончания первой промежуточной аттестации, в соответствии с календарным учебным графиком.

#### 4.4. Порядок выполнения и представления в государственную экзаменационную комиссию ВКР.

Выпускная квалификационная (бакалаврская) работа оформляется в соответствии с локальным нормативным актом Университета - Методическим руководством по структуре, содержанию и оформлению выпускной квалификационной работы бакалавров, специалистов, магистров гуманитарных и социально-экономических специальностей и направлений подготовки. Завершенная выпускная квалификационная работа предоставляется обучающимся руководителю не позднее чем за десять дней до установленных сроков защиты, после проведенной проверки на заимствование (плагиат) на выпускающей кафедре и нормоконтроля. При необходимости выпускающая кафедра организует предварительную защиту ВКР, не менее чем, за две недели до защиты.

#### 4.5. Порядок защиты ВКР.

Процесс защиты выпускной квалификационной работы регламентируется локальным нормативным актом Университета - Порядком проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования — программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры. В процессе защиты выпускной квалификационной бакалаврской работы обучающийся представляет доклад об основных результатах своей работы продолжительностью не более 15 минут, отвечает на вопросы членов комиссии по существу работы, а также на вопросы, отвечающие общим требованиям, к профессиональному уровню выпускника, предусмотренные Федеральным государственным образовательным стандартом и основной профессиональной образовательной программой по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Общая продолжительность защиты выпускной квалификационной работы (ВКР) бакалавра составляет 30 минут. За достоверность результатов, представленных в ВКР ответственность несет обучающийся – автор выпускной квалификационной работы.

### 5. Критерии оценки знаний выпускников на ГИА

#### 5.1. Критерии оценки знаний на государственном экзамене.

Критерии	Количество баллов
Глубокие исчерпывающие знания всего программного материала, понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений; правильные и конкретные ответы на все вопросы	91-100 (отлично)

экзаменационного билета; использование в необходимой мере в ответах на вопросы материалов всей рекомендованной литературы	
Твёрдые и достаточно полные знания всего программного материала, правильное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений; последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы.	76-90 (хорошо)
Достаточно твёрдое знание и понимание основных вопросов программы; правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы	61-75 (удовлетворительно)
Грубые ошибки в ответе, непонимание сущности излагаемых вопросов, отказ от сдачи экзамена.	меньше 61 (неудовлетворительно)

### 5.2. Критерии оценки знаний на защите ВКР.

Рейтинговая оценка выполнения и защиты ВКР бакалавра по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью определяется как сумма баллов по каждому из обозначенных требований:

- нормоконтролем от 0 до 10 баллов;
- руководителем выпускной квалификационной работы от 0 до 45 баллов;
- Государственной аттестационной комиссией от 0 до 45 баллов.

Примерный рейтинговый расчет приведен в таблицах 1, 2, 3, 4.

#### **Рейтинговая оценка выполнения и защиты выпускной квалификационной работы бакалавра, оцениваемая руководителем**

Предъявляемые требования к выпускной квалификационной работе	Баллы
Соответствие содержания ВКР заявленной теме. Степень и полнота анализа теоретико-методологического материала, внутренней и внешней информации. Степень новизны и степень изучения и применения статистических и социологических методов сбора и анализа теоретического и практического материала по изучаемой молодежной проблематике в процессе написания работы	0-25
Использование (применение) информационных технологий (систем) в процессе разработки графических (иллюстрационных) материалов в ходе написания работы	0-5
Наличие в выпускной квалификационной работе практической новизны. Системность и логическая взаимосвязь всех разделов работы (проекта) друг с другом или с более общей задачей	0-5
Наличие в работе социально-политических, организационных, производственных, социально-технологических, социокультурных аспектов по исследуемой тематике	0-5
Качество анализа и правильность оформления литературы	0-5
Итого:	0-45

#### **Рейтинговая оценка выполнения и защиты выпускной квалификационной работы, оцениваемая нормоконтролером**

Предъявляемые требования к выпускной квалификационной работе	Баллы
Полнота и качество выполнения требований методических указаний по написанию выпускной квалификационной работы (проекта) и требований ГОСТа	0-10
Итого:	0-10

**Рейтинговая оценка выполнения и защиты ВКР бакалавра,  
оцениваемая членами Государственной экзаменационной комиссии**

Предъявляемые требования к выпускной квалификационной работе	Баллы
Соответствие содержания ВКР заявленной теме. Степень и полнота анализа теоретико-методологического материала, внутренней и внешней информации. Степень новизны и степень изучения и применения статистических и социологических методов сбора и анализа теоретического и практического материала по изучаемой молодежной проблематике в процессе написания работы	0-15
Использование (применение) информационных технологий (систем) в процессе разработки графических (иллюстрационных) материалов в ходе написания работы	0-10
Содержание доклада. Доклад обоснован, лаконичен, изложение свободное, умелое использование иллюстративного материала. Тема выпускной квалификационной работы (проекта) в докладе раскрыта	0-10
Ответы на вопросы. Ответы на дополнительные вопросы по теме диссертации лаконичные, обоснованные, полноценные	0-10
<b>Итого:</b>	<b>0-45</b>

**Критерии оценки знаний на защите ВКР.**

**ОТЛИЧНО (91-100 баллов):**

- работа выполнена на актуальную тему, содержит грамотно изложенную теоретическую базу, содержательный анализ практического материала; характеризуется логичным изложением материала, с соответствующими выводами и обоснованными предложениями;

- при защите работы обучающийся показал глубокие знания вопросов темы, свободно оперирует знаниями, отвечающими профессиональному уровню выпускника по данному направлению и профилю подготовки, вносит обоснованные рекомендации;

- во время доклада использует качественный демонстрационный материал;

- свободно и полно отвечает на поставленные вопросы, как по существу работы, так и на вопросы, отвечающие общим требованиям к профессиональному уровню выпускника по данному направлению подготовки;

- на работу имеются положительный отзыв руководителя.

**ХОРОШО (76-90 баллов):**

- работа выполнена на актуальную тему, содержит грамотно изложенную теоретическую базу, достаточно подробный анализ практического материала. Характеризуется в целом последовательным изложением материала. Выводы по работе носят правильный, но не вполне развернутый характер;

- при защите обучающийся в целом показывает знания вопросов темы, оперирует знаниями, отвечающими профессиональному уровню выпускника по данному направлению и направленности подготовки, вносит свои рекомендации;

- во время доклада используется демонстрационный материал, не содержащий грубых ошибок;

- обучающийся без особых затруднений отвечает на поставленные вопросы;

- ВКР позитивно характеризуется руководителем и оценивается на «хорошо».

**УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО (61-75 баллов):**

- работа выполнена на актуальную тему, содержит теоретическую основу и базируется на практическом материале, но отличается поверхностным анализом и недостаточно полной проработкой темы ВКР. В работе просматривается непоследовательность изложения материала, представлены недостаточно обоснованные решения;

- в отзыве руководителя имеются замечания по содержанию работы и принятым конструктивным и организационно-технологическим решениям;

- при защите обучающийся проявляет неуверенность, показывает слабое знание вопросов темы;
  - обучающийся не дает полного, аргументированного ответа на заданные вопросы.
- НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО (менее 61 балла):**
- работа выполнена не на актуальную тему, не содержит теоретического анализа и полных практических разработок;
  - работа не отвечает требованиям, изложенным в методических указаниях и рекомендациях Университета;
  - обучающийся не владеет знаниями по теме ВКР и не дает ответ на заданные вопросы.

## **6. Порядок подачи и рассмотрения апелляции**

6.1. По результатам государственных аттестационных испытаний обучающийся имеет право подать апелляцию.

6.2. Порядок подачи и рассмотрения апелляции по результатам государственного экзамена.

Обучающийся имеет право подать в апелляционную комиссию письменную апелляцию о нарушении, по его мнению, установленной процедуры проведения государственного аттестационного испытания и (или) несогласии с результатами государственного экзамена.

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

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

6.3. Порядок подачи и рассмотрения апелляции по результатам защиты выпускной квалификационной работы.

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.

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

## Лист согласования

Внутренний документ "2022\_42.03.01\_ДМБ"

Документ подготовил: Бибик Лариса Николаевна

Документ подписал: Воронин Александр Владимирович

Серийный номер ЭП	Должность	ФИО	ИО	Результат
	Заведующий кафедрой, имеющий ученую степень доктора наук	Белоножка Марина Львовна		Согласовано
	Заместитель директора по учебно-методической работе	Харитоновна Татьяна Александровна		Согласовано
	Специалист 2 категории		Зорина Мария Ивановна	Согласовано