

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Клочков Юрий Сергеевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 17.06.2026 12:34:13

Уникальный программный ключ:

3beb265d5d589e7ff4c954946f3ad99a1e70ac17

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

ИНСТИТУТ СЕРВИСА И ОТРАСЛЕВОГО УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра маркетинга и муниципального управления

ПРОГРАММА

государственной итоговой аттестации
выпускников по направлению подготовки
42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Цифровые коммуникации и новые-медиа

Квалификация: магистр

Рассмотрено на заседании Учёного совета
Института сервиса и отраслевого управления

Протокол от 25 марта 2026г. № 7

1. Общие положения

1.1. Целью государственной итоговой аттестации (далее - ГИА) выпускников, освоивших основную профессиональную образовательную программу высшего образования (далее - ОПОП ВО) по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (направленность (профиль) Цифровые коммуникации и новые-медиа), является установление уровня развития и освоения выпускником компетенций и качества его подготовки к профессиональной деятельности в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта (далее - ФГОС) по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Минобрнауки России от 8 июня 2017 года № 528 и ОПОП ВО, разработанной в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Тюменский индустриальный университет».

1.2. ГИА по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (направленность (профиль) Цифровые коммуникации и новые-медиа) включает защиту выпускной квалификационной работы (далее - ВКР) по одной из тем, отражающих актуальную проблематику профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

Объем ГИА (подготовка к процедуре защиты и защита ВКР) составляет 9 з.е. (6 недель).

1.3. Характеристика профессиональной деятельности выпускников

Таблица 1

Области и сферы профессиональной деятельности	Типы задач профессиональной деятельности	Задачи профессиональной деятельности	Объекты профессиональной деятельности или области знаний
06 Связь, информационные и коммуникационные технологии	научно-исследовательский	Проведение научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью на основе самостоятельно разработанной или адаптированной методологии и методик	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
	производственно - технологический	Системное выстраивание производственного процесса выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных 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
	организационно - управленческий	Организация работы и руководство предприятием (подразделением) в современной индустрии 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
	проектно - аналитический	Создание концепции, планирование 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
08. Финансы и экономика 08.035 Маркетинг	организационно - управленческий	Разработка стратегий развития организаций и их отдельных подразделений	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 ОПОП ВО у выпускников сформированы компетенции:
- универсальные (далее - УК), общепрофессиональные компетенции (далее - ОПК), установленные ФГОС ВО;
 - самостоятельно установленные профессиональные компетенции (далее - ПКС), установленные ОПОП ВО.

2. Результаты освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования, проверяемые в ходе государственной итоговой аттестации

2.1. В ходе ГИА проверяется степень освоения выпускниками 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 критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1. 3.1.1. Знает методы описания сути проблемной ситуации
		УК-1. У.1.1. Выявляет составляющие проблемной ситуации и связи между ними
		УК-1. В.1.1. Умеет выбирать методы критического анализа, адекватных проблемной ситуации УК-1. В.1.2. Умеет разрабатывать и обосновывать план действий по решению проблемной ситуации
Разработка и реализация проектов	УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2. 3.2.1. Знает управление проектами
		УК-2. У.2.1. Умеет формулировать цели, задачи, значимости, ожидаемых результатов проекта задач. УК-2. У.2.2. Определяет потребности в ресурсах для реализации проекта
		УК-2. В.2.1. Умеет разрабатывать план реализации проекта УК-2. В.2.2. Умеет осуществлять контроль реализации проекта УК-2. В.2.3. Оценивает эффективность реализации проекта и разработки плана действий по его корректировке
Командная работа и лидерство	УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3. 3.3.1. Знает методы управления командной работой
		УК-3. У.3.1. Осуществляет выбор правил командной работы как основы межличностного взаимодействия УК-3. В.3.1. Осуществляет выбор стратегии формирования команды и контроль её реализации
Коммуникация	УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4. 3.4.1. Знает информационно-коммуникационные технологии для поиска, обработки и представления информации
		УК-4. У.4.1. Осуществляет поиск источников информации на русском и иностранном языках
		УК-4. У.4.2. Использует информационно-коммуникационные технологии для поиска, обработки и представления информации
		УК-4. У.4.3. Составляет и осуществляет корректный перевод академических и профессиональных текстов с иностранного языка на государственный язык РФ и с государственного языка РФ на иностранный
		УК-4. У.4.4. Осуществляет выбор психологических способов оказания влияния и противодействия влиянию в процессе академического и профессионального взаимодействия
		УК-4. В.4.1. Умеет представлять результаты академической и профессиональной деятельности на публичных мероприятиях УК-4. В.4.2. Ведет академическую и профессиональную дискуссии на государственном языке РФ и/или иностранном языке УК-4. В.4.3. Осуществляет выбор стиля делового общения применительно к ситуации взаимодействия, ведение деловой переписки
Межкультурное	УК-5. Способен анализировать и	УК-5. 3.5.1. Знает основы межкультурной коммуникации

взаимодействие	учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5. У.5.1. Определяет цели и задачи межкультурного профессионального взаимодействия в условиях различных этнических, религиозных ценностных систем, выявление возможных проблемных ситуаций
		УК-5. В.5.1. Осуществляет выбор способов интеграции работников, принадлежащих к разным культурам, в производственную команду
		УК-5. В.5.2. Осуществляет выбор способа преодоления коммуникативных, образовательных, этнических, конфессиональных барьеров для межкультурного взаимодействия при решении профессиональных задач
		УК-5. В.5.3. Осуществляет выбор способа поведения в поликультурном коллективе при конфликтной ситуации УК-5. В.5.4. Осуществляет выбор способа поведения в поликультурном коллективе с учетом требований законодательства в сфере противодействия терроризму
Самоорганизация и саморазвитие (в т.ч. здоровьесбережение)	УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	УК-6. 3.6.1. Знает основы самоорганизации и саморазвития
		УК-6. У.6.1. Определяет приоритеты собственной деятельности, личного развития и профессионального роста
		УК-6. В.6.1. Оценивает собственное ресурсное состояние, выбирает средства коррекции ресурсного состояния

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 планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	ОПК-1. 3.1.1. Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
		ОПК-1. У.1.1. Управляет процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем
		ОПК-1. В.1.1. Владеет процессом производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
Общество и государство	ОПК-2. Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2. 3.2.1. Знает тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
		ОПК-2. У.2.1. Выявляет причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов
		ОПК-2. В.2.1. Анализирует основные тенденции развития общественных и государственных институтов и использует результаты анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Культура	ОПК-3. Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3. 3.3.1. Знает этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса
		ОПК-3. У.3.1. Анализирует достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов
		ОПК-3. В.3.1. Использует достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов
Аудитория	ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ОПК-4. 3.4.1. Знает маркетинговые технологии изучения аудитории
		ОПК-4. У.4.1. Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп
		ОПК-4. В.4.1. Организует процесс изучения аудиторий и использует его результаты, выявленные данные о

		потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов
Медиакоммуникационная система	ОПК-5. Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5. 3.5.1. Знает современную медиакоммуникационную систему
		ОПК-5. У.5.1. Выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
		ОПК-5. В.5.1. При принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов использует выявленные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира. Разрабатывает коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования
Технологии	ОПК-6. Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ОПК-6. 3.6.1. Знает современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии
		ОПК-6. У.6.1. Отслеживает глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности
		ОПК-6. В.6.1. Отбирает и внедряет в профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение
Эффекты	ОПК-7. Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7. 3.7.1. Знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности
		ОПК-7. У.7.1. Осуществляет профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений.
		ОПК-7. В.7.1. Применяет при разработке и реализации коммуникационного продукта принципы социальной ответственности

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

Таблица 6

Задача профессиональной деятельности	Объект или область знания	Код и наименование ПКС	Код и наименование индикатора достижения ПКС
Организация работы и руководство предприятием (подразделением) в современной индустрии 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 организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	ПКС-1. 3.1.1. Знает гражданское законодательство Российской Федерации
			ПКС-1. 3.1.2. Знает принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ
			ПКС-1. 3.1.3. Знает корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
			ПКС-1. У.1.1. Умеет формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ
			ПКС-1. У.1.2. Умеет находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа
			ПКС-1. У.1.3. Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты
			ПКС-1. У.1.4. Умеет составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
			ПКС-1. В.1.1. Владеет организацией сбора информации

			<p>об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнений потребителей о характеристиках продвигаемой продукции</p> <p>ПКС-1. В.1.2. Владеет разработкой предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ</p>
Создание концепции, планирование 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-2. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	<p>ПКС-2. 3.2.1. Знает маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента</p> <p>ПКС-2. 3.2.2. Знает технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов</p>
			<p>ПКС-2. У.2.1. Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты</p> <p>ПКС-2. У.2.2. Умеет интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций</p> <p>ПКС-2. У.2.3. Умеет планировать мероприятия по продвижению продукции, планировать расходы на их проведение</p>
			<p>ПКС-2. В.2.1. Владеет разработкой концепции продвижения продукции СМИ, формированием коммуникационных целей и маркетинговых стратегий</p> <p>ПКС-2. В.2.2. Владеет методами выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации</p> <p>ПКС-2. В.2.3. Владеет навыками планирования продвижения продукции при помощи СМИ</p>
Системное выстраивание производственного процесса выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных 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-3. Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта	<p>ПКС-3. 3.3.1. Знает принципы копирайтинга и рерайта</p>
			<p>ПКС-3. У.3.1. Умеет писать тексты литературным, техническим и рекламным языком</p> <p>ПКС-3. У.3.2. Умеет реферировать, аннотировать и модифицировать тексты</p>
			<p>ПКС-3. В.3.1. Владеет навыками переработки текстов различной тематики (рерайт)</p> <p>ПКС-3. В.3.2. Владеет навыками написания статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг)</p>
Системное выстраивание производственного процесса выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных 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 комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	<p>ПКС-4. 3.4.1. Знает методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах</p> <p>ПКС-4. 3.4.2. Знает основы работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами</p>
			<p>ПКС-4. У.4.1. Умеет выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями</p> <p>ПКС-4. У.4.2. Умеет работать с большими объемами информации</p>
			<p>ПКС-4. В.4.1. Владеет навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ</p> <p>ПКС-4. В.4.2. Владеет основами мониторинга появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках</p>
Проведение научного исследования в сфере рекламы и связей с	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный	ПКС-5. Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с	<p>ПКС-5. 3.5.1. Знает основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации</p>
			<p>ПКС-5. У.5.1. Умеет находить и анализировать необходимую информацию, применять</p>

общественностью на основе самостоятельно разработанной или адаптированной методологии и методик	продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации(далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности	общественностью	количественные и качественные методы анализа
			ПКС-5. В.5.1. Владеет навыком осуществления поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ
			ПКС-6. 3.6.1. Знает инструменты маркетинговых коммуникаций ПКС-6. 3.6.2. Знает организацию рекламного дела ПКС-6. 3.6.3. Знает процесс управления знаниями в организации
			ПКС-6. У.6.1. Умеет формировать имидж и деловую репутацию организации ПКС-6. У.6.2. Умеет продвигать товары (услуги) организации на рынок ПКС-6. У.6.3. Умеет выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий ПКС-6. У.6.4. Умеет проводить оценку результативности маркетинговых программ ПКС-6. У.6.5. Умеет осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации
			ПКС-6. В.6.1. Владеет разработкой и проведением коммуникационных кампаний в организации ПКС-6. В.6.2. Владеет формированием имиджа и деловой репутации организации ПКС-6. В.6.3. Владеет организацией и проведением мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации ПКС-6. В.6.4. Владеет разработкой и проведением рекламных акций по стимулированию продаж ПКС-6. В.6.5. Владеет навыками обеспечения контроля маркетинговой деятельности организации

3. Выпускная квалификационная работа

3.1. Вид выпускной квалификационной работы (ВКР).

ВКР выполняется в виде магистерской диссертации.

3.2. Структура ВКР и требования к ее содержанию.

Структура ВКР, требования к ее содержанию и оформлению определены методическими рекомендациями по выполнению выпускной квалификационной работы магистров, разработанными кафедрой маркетинга и муниципального управления.

Магистрам, выходящим на защиту магистерской диссертации, рекомендуется иметь публикации, отражающие результаты проведенного исследования.

3.3. Примерная тематика и порядок утверждения тем ВКР.

1. Ретроспективный анализ становления института лоббизма и GR в России.
2. Связи с общественностью и реклама в инвестиционной деятельности предприятия.
3. Актуальные проблемы правового обеспечения деятельности рекламы и связей с общественностью.
4. Современные проблемы становления и функционирования рынка региональной рекламы.
5. Реклама и связи с общественностью как инструмент формирования ответственности компании.
6. Эффективность средств распространения рекламы в сети интернет.
7. Характер избирательных технологий в электоральном цикле.
8. Роль корпоративной культуры в процессе адаптации персонала предприятия.
9. Имидж и репутация как фактор повышения конкурентоспособности предприятия.
10. Креативные технологии составления текстов в рекламе и связях с общественностью.
11. Коммуникативный аспект краудсорсинговых платформ.

12. Контент-анализ нарушений законодательства в рекламных текстах.
13. Манипулятивные технологии в контексте избирательной кампании.
14. Связи с общественностью в процессе управления репутационными рисками.
15. Технологии создания информационного контента для сайта.
16. Специфика подготовки спонсорского пакета для регионального учреждения.
17. Проблемы взаимодействия региональных служб по связям с общественностью органов власти с населением.
18. Использование гендерных стереотипов при создании рекламных сообщений.
19. Особенности использования рекламы в региональном политическом процессе.
20. Специфика рекламных текстов в системе виртуальной (сетевой) коммуникации.
21. Ярмарки и выставки как средства коммуникации.
22. Функциональные обязанности специалиста по рекламе и связям с общественностью на предприятиях нефтегазовой сферы.
23. Место и роль связей с общественностью в структуре политического консалтинга.
24. Коммуникативные технологии формирования и управления общественным мнением.
25. Коммуникативные аспекты формирования гражданского общества.
26. Стилистика текстов рекламного дискурса.
27. Социальные сети как эффективный инструмент продвижения.
28. Технологии формирования имиджа государственного служащего.
29. Геобрендинг как коммуникативная деятельность.
30. Общественность и целевые аудитории в рекламе и связях с общественностью.
31. Контент-анализ информационного наполнения сайтов ведущих российских предприятий.
32. Критерии эффективности региональной социальной рекламы.
33. Планирование и оценка эффективности интернет-рекламы.
34. Особенности использования связей с общественностью в сети интернет.
35. Методы организации и специфика работы современной пресс-службы.

Выбор темы ВКР осуществляется обучающимся после консультации с руководителем ВКР. Обучающийся пишет заявление о закреплении темы и руководителя на имя заведующего выпускающей кафедрой. Приказ о закреплении тем и руководителей утверждается директором института не позднее даты начала проведения преддипломной практики в соответствии с календарным учебным графиком.

Изменение темы ВКР допускается в порядке исключения по решению заведующего кафедрой на основании личного заявления обучающегося и согласия руководителя ВКР, но не позднее даты начала ГИА.

3.4. Порядок выполнения и представления в государственную экзаменационную комиссию ВКР.

Сроки выполнения ВКР определены учебным планом по направлению подготовки.

Задание, конкретизирующее объем, содержание, а также сроки выполнения ВКР, выдается обучающемуся руководителем ВКР не позднее 2 недель после утверждения приказа о закреплении тем и руководителей ВКР.

Структура ВКР, требования к ее содержанию и оформлению определены методическими рекомендациями по выполнению ВКР магистров, разработанными кафедрой маркетинга и муниципального управления.

Магистерские диссертации подлежат рецензированию. Состав рецензентов определяет заведующий кафедрой из числа лиц, относящихся к профессорско-преподавательскому составу, не являющихся штатными работниками выпускающей кафедры, либо из числа специалистов организаций – представителей работодателей соответствующего профиля, а также из числа лиц относящихся к профессорско-преподавательскому составу сторонних образовательных учреждений высшего образования. Рецензент проводит анализ ВКР и предоставляет в

университет письменную рецензию на работу.

3.5. Порядок защиты ВКР.

Процесс защиты ВКР 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 магистерской диссертации обучающийся делает доклад об основных результатах своей работы, как правило, продолжительностью не более 15 минут, отвечает на вопросы членов комиссии по существу работы, а также на вопросы, отвечающие общим требованиям к профессиональному уровню выпускника. Общая продолжительность защиты ВКР (магистерской диссертации), как правило, не превышает 30 минут.

Процедура защиты магистерской диссертации может проходить на иностранном языке.

4. Критерии оценки знаний выпускников на государственной итоговой аттестации

4.1. Критерии оценки знаний на защите ВКР.

ОТЛИЧНО (баллы 91-100):

- 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 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 имеется положительный отзыв руководителя.

ХОРОШО (баллы 76-90):

- 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 (баллы 61-75):

- 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 организационным 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 на неактуальную 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 отвечает на заданные вопросы.

5. Порядок подачи и рассмотрения апелляции

5.1. По результатам государственного аттестационного испытания (защиты ВКР) обучающийся имеет право подать в апелляционную комиссию письменную апелляцию о нарушении, по его мнению, установленной процедуры проведения государственного аттестационного испытания.

5.2. Апелляция подается лично обучающимся в апелляционную комиссию не позднее следующего рабочего дня после объявления результатов государственного аттестационного испытания (защиты ВКР).

5.3. 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.