

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «БУРЯТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ДОРЖИ БАНЗАРОВА»

Институт филологии, иностранных языков и массовых коммуникаций

УТВЕРЖДЕНА

На заседании учебно-методической комиссии

ИФИЯиМК

Протокол № 01

от « 21 » 10 2021 г.

**ПРОГРАММА
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки/специализация

Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника

бакалавр

Форма обучения

заочная

Улан-Удэ

2022

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Программа государственной итоговой аттестации устанавливает структуру, основные требования к организации и порядку проведения итоговой аттестации, единые формы и правила оформления документов, сопровождающих итоговую аттестацию выпускников по направлению подготовки / специальности 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Государственная итоговая аттестация выпускников, окончивших обучение по одной из образовательных программ в БГУ, является обязательной и завершается выдачей диплома установленного вузом образца об уровне образования и квалификации. К итоговым аттестационным испытаниям, входящим в состав ГИА, допускается обучающийся, не имеющий академической задолженности и в полном объеме выполнивший учебный план или индивидуальный учебный план по освоению образовательной программы по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

При условии успешного прохождения всех установленных видов итоговых аттестационных испытаний, входящих в ГИА, выпускнику БГУ присваивается соответствующая квалификация и выдается диплом установленного вузом образца.

1.1. Цель и структура ГИА

Целью государственной итоговой аттестации является установление уровня подготовки выпускника к выполнению профессиональных задач и соответствия его подготовки требованиям основной образовательной программы высшего образования (ОП ВО), разработанной в университете.

Государственная итоговая аттестация (ГИА) выпускников включает:

- государственный экзамен;
- защиту выпускной квалификационной работы.

1.2. Характеристика профессиональной деятельности выпускников

Область профессиональной деятельности и сфера профессиональной деятельности, в которых выпускники, освоившие программу бакалавриата, могут осуществлять профессиональную деятельность:

11 Средства массовой информации, издательство и полиграфия (в сфере мультимедийных, печатных, теле-и радиовещательных средств массовой информации); сфера рекламы и связей с общественностью.

Выпускники могут осуществлять профессиональную деятельность в других областях профессиональной деятельности и (или) сферах профессиональной деятельности при условии соответствия уровня их образования и полученных компетенций требованиям к квалификации работника.

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

авторский

организаторский проектный

Основными объектами профессиональной деятельности выпускников являются:

рекламное и PR-продвижение продукции, товаров и услуг, организация функциональной деятельности подразделения по рекламе и связям с общественностью, внутренняя коммуникационная деятельность, проектная деятельность в области рекламы и связей с общественностью, антикризисная коммуникация, коммуникационные кампании, медиапланирование, реклама и связи с общественностью в электронно-цифровой среде, рынок продукции СМИ, интернет-сайты продукции СМИ.
--

1.3. Трудоемкость ГИА:

Общая трудоемкость государственной итоговой аттестации составляет
6 зачетных единиц (ЗЕТ), 4 недель, 216 часа.

1.4. Особенности проведения ГИА для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

1.4.1. Общие требования.

Для обучающихся из числа инвалидов ГИА проводится с учетом особенностей их психофизического развития, их индивидуальных возможностей и состояния здоровья (далее - индивидуальные особенности) с соблюдением следующих общих требований:

- проведение ГИА для лиц с ОВЗ и инвалидов в одной аудитории совместно с обучающимися, не являющимися инвалидами, если это не создает трудностей для инвалидов и иных обучающихся при прохождении ГИА;

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

- пользование необходимыми обучающимся инвалидам техническими средствами при прохождении ГИА 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).

Обучающийся с ОВЗ или инвалид не позднее чем за 3 месяца до начала проведения ГИА подает письменное заявление о необходимости создания для него специальных условий при проведении ГИА с указанием его индивидуальных особенностей. К заявлению прилагаются документы, подтверждающие наличие у обучающегося индивидуальных особенностей. В заявлении обучающийся указывает на необходимость (отсутствие необходимости) присутствия ассистента на ГИА, необходимость (отсутствие необходимости) увеличения продолжительности сдачи ГИА по отношению к установленной продолжительности для каждого ГИА.

1.4.2. Особенности проведения ГИА

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

продолжительность сдачи государственного экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;

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

продолжительность выступления обучающегося при защите ВКР - не более чем на 15 минут.

В зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается выполнение следующих требований при проведении ГИА:

- для слепых:

задания и иные материалы для сдачи ГИА 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;

- для слабовидящих:

задания и иные материалы для сдачи ГИА оформляются увеличенным шрифтом;

обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

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

- 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 ГИА проводятся в письменной форме;

- 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 ГИА проводятся в устной форме.

2. ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКЗАМЕН

2.1. Перечень компетенций, освоение которых проверяется в ходе государственного экзамена:

- УК-1 способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;
- УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;
- УК-3 при реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе анализирует возможные последствия личных действий и учитывает особенности поведения и интересы других участников;
- УК-4 способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах);
- УК-5 способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах;
- УК-6 способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни;
- УК-7 способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности;
- 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;
- УК-9 способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности;
- УК-10 способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению;
- 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-2 способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;
- ОПК-3 способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;
- ОПК-4 способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в

профессиональной деятельности;
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-6 способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности;
ОПК-7 способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности;
ПК-1 способность к поиску информации по тематике сайта;
ПК-2 способность к написанию информационных материалов для сайта;
ПК-3 способность вести новостные ленты и представительства в социальных сетях;
ПК-4 способность организовать маркетинговые исследования в области СМИ;
ПК-5 способность организовать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ;
ПК-6 способность разработать маркетинговую стратегию для продукции СМИ;
ПК-7 способность организовать работу по созданию и редактированию контента;

2.2. Перечень дисциплин образовательной программы и/или их разделов и вопросов, выносимых для проверки на экзамене (указывается для междисциплинарного экзамена)

История рекламы;
Теория и практика рекламы;
Копирайтинг;
Креативные стратегии и реклама;
Интернет-реклама;
Брендинг;
Основы теории коммуникации;
Социальная реклама;
Управление интегрированными коммуникациями (в сфере рекламы и связей с общественностью);
Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью;
Медиапланирование;
Репутационный менеджмент;
Маркетинговые стратегии продвижения продукции СМИ;

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ;
Организация проектов в области продвижения продукции СМИ;
Антикризисный PR;
Научный PR;
Цифровой имидж;
Теория и практика массовой информации;

2.3. Порядок проведения экзамена

Порядок подготовки к государственному экзамену

1. Экзамен проводится в форме устного ответа на вопрос билета и выполнения практических заданий экзаменационных билетов в письменной форме.
2. Кафедра не позднее, чем за полгода до проведения экзамена доводит до сведения студентов перечень дисциплин, вынесенных на экзамен (программа экзамена).
3. Для проведения экзамена составляются экзаменационные билеты и контрольные варианты тестов по проверяемым дисциплинам.
4. Содержание заданий экзаменационных билетов до сведения студентов не доводятся.
5. В период подготовки к сдаче экзамена, кафедрой проводятся консультации по дисциплинам, вынесенным на экзамен.
6. По общим вопросам проведения экзамена проводятся консультации студентов с секретарем ГЭК.
7. Даты заседания ГЭК доводятся до сведения студентов не менее чем за 30 дней до начала ее работы.

Порядок проведения государственного экзамена

1. Для проведения экзамена выделяется одна или несколько аудиторий, удовлетворяющих следующим требованиям:

наличие мультимедиааппаратуры

2. На выполнение заданий отводится не более 40 минут.
3. Студент готовит письменный ответ на экзаменационный билет
4. После выполнения заданий билета студент устно отвечает на вопросы билета. Отвечает на вопросы комиссии и затем покидает аудиторию.
5. На государственном экзамене обучающемуся запрещается иметь при себе и использовать средства связи.

Порядок оценивания результатов экзамена

1. После окончания экзамена ГЭК проводит закрытое заседание, на котором устанавливаются оценки.
2. Студенты, неудовлетворительно прошедшие междисциплинарный экзамен не допускаются ко второму этапу ГИА.
3. Особые мнения членов ГЭК по уровню подготовки конкретного выпускника заносятся в соответствующий протокол заседания ГЭК.
4. Результаты сдачи экзамена студентами оформляются протоколами и экзаменационной ведомостью, которые подписываются всеми присутствующими членами ГЭК.
5. Оценки доводятся до сведения студентов после заседания ГЭК.

3. ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

3.1. Требования к содержанию, объему и структуре выпускной квалификационной работы

Выпускные квалификационные работы подлежат проверке на объем заимствования на выпускающей кафедре с использованием системы анализа текстов на наличие заимствований пакета «Антиплагиат».

Обучающийся допускается к предзащите и защите выпускной квалификационной работы при наличии в ней *не менее 60% оригинального текста*. При наличии в письменной работе менее 60% оригинального текста работа должна быть доработана обучающимся и сдана на вторичную проверку не позднее, чем через 10 календарных дней со дня её выдачи на доработку. Повторной проверке работа подвергается не позднее, чем за 10 календарных дней до начала публичной защиты.

Выпускная квалификационная работа должна содержать

- титульный лист;
- оглавление;
- вводную часть (введение);
- основную часть, состоящую, как правило, из нескольких глав;
- заключение, содержащее все основные выводы по работе;
- список используемой при выполнении работы литературы;
- приложения (необязательная часть)

Объем основной (текстовой) части выпускной квалификационной работы должен быть **не менее**

50-55

 страниц.

3.2. Примерная тематика и порядок утверждения тем выпускных квалификационных работ

Темы выпускных квалификационных работ определяются кафедрой, утверждаются распоряжением дирекции/деканата и доводятся до сведения обучающихся не позднее, чем за 6 месяцев до даты начала государственной итоговой аттестации.

3.3. Методические рекомендации по выполнению выпускной квалификационной работы

Весь ход разработки темы квалификационной работы можно представить в виде следующих этапов, результаты выполнения которых должны быть представлены в выпускной квалификационной работе:

- обоснование актуальности выбранной (предложенной) темы;
- анализ (обзор) состояния разрабатываемого вопроса по литературным источникам;
- формулировка цели и конкретных задач разработки;

- описание предметной области разработки;
- выбор метода, методики, алгоритма решения задачи;
- описание полученных результатов разработки;
- экспериментальная проверка основных выводов, положений и практических разработок (в том числе программных продуктов);
- формулировка итоговых выводов и оценка полученных результатов, в том числе с учетом требований индивидуального задания.

3.4. Порядок представления выпускной квалификационной работы

После завершения подготовки обучающимся выпускной квалификационной работы руководитель выпускной квалификационной работы представляет в Университет письменный отзыв о работе обучающегося в период подготовки выпускной квалификационной работы (далее - отзыв). В случае выполнения выпускной квалификационной работы несколькими обучающимися руководитель выпускной квалификационной работы представляет в Университет отзыв об их совместной работе в период подготовки выпускной квалификационной работы.

Обучающийся должен быть ознакомлен с отзывом и рецензией (если имеется) не позднее, чем за 5 календарных дней до дня защиты выпускной квалификационной работы.

Выпускная квалификационная работа в электронном и бумажном виде, отзыв и рецензия передаются в государственную экзаменационную комиссию не позднее, чем за 2 календарных дня до защиты выпускной квалификационной работы.

В процессе защиты члены комиссии должны быть ознакомлены с отзывом руководителя выпускной квалификационной работы и рецензиями.

На защите выпускной квалификационной работы присутствует научный руководитель.

Перед защитой выпускной квалификационной работы проводится предзащита с целью выявления степени готовности работы и нормоконтроля. Дата проведения предзащиты определяются кафедрой не позднее, чем за 2 недели до защиты.

3.5. Порядок защиты выпускной квалификационной работы

Защита выпускных квалификационных работ происходит на открытом заседании ГЭК, которая создается приказом ректора университета из числа преподавателей выпускающей кафедры, ведущих специалистов предприятий, организаций и учреждений, а также ведущих преподавателей и научных сотрудников других высших учебных заведений.

Для выступления студенту предоставляется 7-10 минут. В своем выступлении студент должен отразить постановку задачи и ее актуальность, обосновать теоретические положения и математическую модель, на которых базируется работа, осветить основные результаты проделанной работы и

возможность их практического использования. Выступление не должно содержать известных теоретических положений, заимствованных из литературных источников – основное внимание должно быть сосредоточено на собственных разработках. Визуальный материал должен помогать выступлению.

После выступления студент отвечает на вопросы членов итоговой аттестационной комиссии и присутствующих на защите. В конце защиты зачитываются отзыв руководителя и рецензия. Студенту предоставляется возможность ответить на замечания руководителя и рецензента. По окончании публичной защиты государственная экзаменационная комиссия на закрытом заседании оценивает выпускные работы с учетом результатов защиты и принимает решение о присвоении студенту соответствующей квалификации. Комиссия может отметить своим решением уровень выполнения отдельных работ и дать рекомендации по использованию их результатов.

3.7. Повторная защита выпускной квалификационной работы.

Обучающиеся, не прошедшие государственной итоговой аттестации в связи с неявкой по уважительной причине (временная нетрудоспособность, исполнение общественных или государственных обязанностей, вызов в суд, транспортные проблемы (отмена рейса, отсутствие билетов), погодные условия или в других случаях, перечень которых устанавливается университетом), вправе пройти ее в течение 6 месяцев после завершения государственной итоговой аттестации. Обучающийся должен представить в организацию документ, подтверждающий причину его отсутствия. Обучающийся, не прошедший одно аттестационное испытание по уважительной причине, допускается к сдаче следующего аттестационного испытания (при его наличии).

Обучающиеся, не прошедшие аттестационное испытание в связи с неявкой по неуважительной причине или в связи с получением оценки «неудовлетворительно», а также обучающиеся из числа лиц с ОВЗ, не прошедшие аттестационное испытание в установленный для них срок (в связи с неявкой или получением оценки «неудовлетворительно»), отчисляются из Университета с выдачей справки об обучении как не выполнившие обязанностей по добросовестному освоению образовательной программы и выполнению учебного плана.

Лицо, не прошедшее государственную итоговую аттестацию, может повторно пройти ее не ранее чем через 10 месяцев и не позднее чем через пять лет после срока проведения ГИА, которая не пройдена обучающимся. Указанное лицо может повторно пройти государственную итоговую аттестацию не более двух раз. Для повторного прохождения государственной итоговой аттестации отчисленный по личному заявлению восстанавливается в университете на период времени, установленный университетом, но не менее периода времени, предусмотренного календарным учебным графиком для ГИА по соответствующей образовательной программе.

При повторном прохождении государственной итоговой аттестации по желанию обучающегося решением организации ему может быть установлена иная тема выпускной квалификационной работы.

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

4.1. Паспорт фонда оценочных средств Государственного экзамена

4.1.1. Назначение и структура фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств предназначен для установления соответствия уровня подготовленности выпускника к выполнению профессиональных задач и соответствия его требованиям ФГОС и образовательной программы ВО по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

4.1.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, а также шкал оценивания

*Все компетенции оцениваются в баллах от 0 до 100:
60-69 баллов – пороговый уровень;
70-84 баллов – базовый уровень;
85-100 баллов – высокий уровень сформированности компетенций.
Показатели оценивания компетенций определяются отдельно по каждому индивидуальному заданию (билет междисциплинарного экзамена и выпускная квалификационная работа).*

4.2. Структура экзамена

Государственный экзамен по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

В общей сложности в билете представлены:

2 теоретических вопроса и 1 практическое задание.

Общая трудоемкость государственного экзамена составляет

3

 ЗЕТ.

4.3. Перечень компетенций, освоение которых проверяется на государственном экзамене

УК-1 способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;

УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;

УК-3 при реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе анализирует возможные последствия личных действий и учитывает особенности поведения и интересы других участников;

УК-4 способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах);

УК-5 способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах;

УК-6 способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни;

УК-7 способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности;

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;

УК-9 способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности;

УК-10 способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению;

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-2 способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;

ОПК-3 способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;

ОПК-4 способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;

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-6 способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности;

ОПК-7 способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности;

ПК-1 способность к поиску информации по тематике сайта;

ПК-2 способность к написанию информационных материалов для сайта;

ПК-3 способность вести новостные ленты и представительства в социальных

сетях;

ПК-4 способность организовать маркетинговые исследования в области СМИ;

ПК-5 способность организовать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ;

ПК-6 способность разработать маркетинговую стратегию для продукции СМИ;

ПК-7 способность организовать работу по созданию и редактированию контента;

4.4. Критерии и шкалы оценивания

Для оценивания устного ответа на теоретический вопрос приняты следующие критерии

Критерии оценки государственного итогового экзамена по рекламе и связям с общественностью

«Отлично»

Ответы на поставленные вопросы в билете излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. Полно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями рекламы и связей с общественностью. Делаются обоснованные выводы. Демонстрируются глубокие теоретические знания. Демонстрируются сформированные умения и навыки коммуникативного анализа. Соблюдаются нормы литературной речи.

«Хорошо»

Ответы на поставленные вопросы излагаются систематизированно и последовательно. Ответы на поставленные вопросы в билете излагаются логично, последовательно, однако требуют дополнительных пояснений. Материал излагается уверенно. Раскрыты причинно-следственные связи между явлениями рекламы и связей с общественностью. Демонстрируются достаточно глубокие теоретические знания. Демонстрируются умения и навыки коммуникативного анализа, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер. Соблюдаются нормы литературной речи.

«Удовлетворительно»

Допускаются нарушения в последовательности изложения. Неполно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями рекламы и связей с общественностью. Демонстрируются поверхностные знания вопроса, а имеющиеся умения и навыки коммуникативного анализа с трудом позволяют решать конкретные задачи. Выводы не достаточно

аргументированы и обоснованы. Допускаются нарушения норм литературной речи.

«Неудовлетворительно»

Ответ на теоретический вопрос излагается непоследовательно, не обнаруживает определенной системы знаний по основополагающим дисциплинам. Не раскрываются причинно-следственные связи между явлениями рекламы и связей с общественностью. Отсутствуют умения и навыки проведения коммуникативного анализа. Отсутствуют навыки систематизации и обобщения изложенного материала, способность к самостоятельным, аргументированным выводам. Имеются заметные нарушения норм литературной речи.

Для оценивания выполненных практических заданий приняты следующие критерии

Критерии оценки

«Отлично»

Анализ текста рекламного сообщения/PR-текста осуществлен логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. Полно раскрываются причинно-следственные связи внутри указанных медиатекстов коммерческой и маркетинговой направленности. Делаются обоснованные выводы. Демонстрируются сформированные умения и навыки дискурс-анализа. Соблюдаются нормы литературной речи.

«Хорошо»

Анализ текста рекламного сообщения/PR-текста осуществлен систематизировано и последовательно. Ответы на поставленные вопросы к анализу медиатекста излагаются логично, последовательно, однако требуют дополнительных пояснений. Материал излагается уверенно. Раскрыты причинно-следственные связи внутри указанных медиатекстов. Демонстрируются умения и навыки дискурс-анализа, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер. Соблюдаются нормы литературной речи.

«Удовлетворительно»

Допускаются нарушения в последовательности изложения. Неполно раскрываются причинно-следственные связи внутри текста рекламного сообщения/PR-текста. Демонстрируются поверхностные знания вопроса, а имеющиеся умения и навыки дискурс-анализа с трудом позволяют решать конкретные задачи. Выводы не достаточно аргументированы и обоснованы. Допускаются нарушения норм литературной речи.

«Неудовлетворительно»

Ответ на поставленные к фрагменту вопросы излагается непоследовательно, не обнаруживает определенной системы знаний об инструментах рекламы и PR. Не раскрываются причинно-следственные связи внутри рекламного /PR медиатекста. Отсутствуют умения и навыки проведения литературоведческого анализа. Отсутствуют навыки систематизации и обобщения изложенного материала, способность к самостоятельным, аргументированным выводам. Имеются заметные нарушения норм литературной речи.

4.5. Примерные вопросы и задания

Примерные экзаменационные вопросы

1. Становление российского рынка рекламы и связей с общественностью.
2. Нормативные акты и законы, регулирующие деятельность специалистов по рекламе и связям с общественностью.
3. Профессиональная этика специалиста в области рекламы и связей с общественностью.
4. Международные и российские PR-ассоциации и кодексы профессионального поведения в области рекламы и публичных отношений.
5. Коммуникативный процесс и его культурная обусловленность.
6. Коммуникативная личность: содержание понятия, модели, типы и критерии.
7. Коммуникации в рекламе и связях с общественностью.
8. Массовая коммуникация и социологические теории. Основные теоретические направления изучения массовой коммуникации.
9. Социологические исследования звеньев массово-коммуникативного процесса.
10. Эволюция представлений взглядов социологов о роли СМИ в жизни общества и индивида.
11. Потребительское поведение в рекламе.
12. Мотивация, установка и стереотип в процессе рекламной коммуникации.
13. Виды психологического воздействия в процессе массовых коммуникаций рекламы и PR.
14. Средства рекламы и PR в управлении массовыми психологическими процессами.
15. Система средств массовой информации в современной России.
16. Специфика каналов массовой коммуникации.
17. Журналистское творчество как профессиональная деятельность.
18. Глобализация как фактор трансформации современного информационно-коммуникативного пространства.

19. Технология подготовки периодического печатного издания.
20. Технологический процесс радио- и телевизионного вещания.
21. Стратегическая роль публичных релейных в системе управления.
22. Стратегии рекламной деятельности.
23. Роль связей с общественностью в формировании и управлении общественным мнением.
24. Реклама и связи с общественностью как инструменты формирования имиджа.
25. Планирование и организация PR-кампаний.
26. Планирование и организация рекламных кампаний.
27. Медиапубличных в системе связей с общественностью.
28. Средства и методы организации мероприятий связей с общественностью.
29. Подразделения по связям с общественностью и рекламе в структуре предприятия. Целесообразность создания отделов.
30. Материально-техническое и кадровое обеспечение работы отделов по рекламе и связям с общественностью.
31. Сегментирование направлений деятельности отделов рекламы и связей с общественностью.
32. Рекламное и PR-агентство: основы деятельности и менеджмента.
33. Планирование и оценка работы отделов по связям с общественностью и рекламе.
34. Виды и область приложения маркетинговых исследований.
35. Информационные основы маркетингового исследования.
36. Источники маркетинговой информации. Первичные и вторичные данные в системе маркетинговой информации.
37. Эксперимент и экспертные оценки в маркетинговом исследовании.
38. Опрос как метод маркетингового исследования. Выборка в маркетинговом исследовании.
39. Основные направления в работе российских пресс-служб коммерческих предприятий.
40. Структура и принципы организации современной пресс-службы.
41. Формы и методы работы пресс-службы со СМИ.
42. Основные характеристики и функции PR-текстов. Устные и письменные PR-тексты.
43. Медиаизмерения и медиаисследования в системе медиапланирования.
44. Основные показатели медиапланирования.
45. Стратегия и тактика медиапланирования.
46. Многообразие кризисов, их классификация и сценарии развития. Роль кризисов в развитии компаний, организаций.

47. Кризис репутации: сущность, причины, механизмы, последствия
48. Принципы и методы организации антикризисного PR.
49. Коммуникационный и культурный менеджмент в управлении коммуникациями внутренней и внешней среды организации.
50. Коммуникационный и культурный менеджмент в международной деятельности и многонациональных коллективах.
51. Работа с персоналом организации в кризисных ситуациях. Роль коммуникационного и культурного менеджмента в прогнозировании и разрешении конфликтов в организации.
52. Брендинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
53. Идентификационный комплекс в системе брендинга. Понятие торговой марки и фирменного стиля.
54. Типология и классификация брендов. Основные этапы планирования и построения бренда.
55. Немедийные коммуникации в системе маркетинга предприятий. Классификация BTL-коммуникаций
56. Методы творческого мышления в создании рекламных и PR-текстов.
57. Творческие технологии создания PR-текста.
58. Творческие технологии создания рекламного текста.
59. Специфика создания печатного, аудио- и аудиовизуального рекламного текста.
60. Основные формы рекламно-коммуникативной деятельности в интернете.
61. Потребительские и профессиональные коммуникации. Реклама и связи с общественностью в B2C- и B2B-секторе экономики.
62. Реклама и связи с общественностью в образовании и науке.
63. Реклама и связи с общественностью в сфере E-COMMERCE.
64. Информационный менеджмент в структуре управленческой деятельности организации.
65. Формы делового общения.
66. Корпоративное управление репутацией.
67. Функции рекламы.
68. Эффективность рекламы и критерии ее оценивания.
69. Технология производства телевизионной рекламы в коммерческом секторе.
70. Технология производства печатной рекламы в коммерческом секторе.
71. Технология производства радиорекламы в коммерческом секторе.
72. Технологии продюсирования аудиовизуальной коммерческой рекламы.

Типовые практические задания

1. Условия:

Тинькофф банк - онлайн-экосистема, основанная на финансовых и лайфстайл-услугах. Третий крупнейший банк по количеству клиентов. Банк охватывает более 14 млн клиентов. Начало деятельности банка приходится на 2006 год. Работает преимущественно на территории РФ. Компания предоставляет различные банковские услуги физическим лицам, ИП, компаниям малого и среднего бизнеса, а также брокерские услуги.

Задание: Как можно оценить в целом рекламу данного банка? Перечислите ведущие каналы продвижения банка, ответ обоснуйте.

1. Условия:

Почта Банк — универсальный розничный банк, созданный 25 марта 2016 года группой ВТБ и Почтой России на базе Лето Банка. 31 марта 2016 г. начал работу. Ключевая цель Почта Банка — повышение доступности финансовых услуг для жителей России. Банк развивает масштабную региональную сеть на базе почтовых отделений, что позволит усилить проникновение базовых банковских услуг на всей территории России. Продуктовый ряд банка включает в себя сберегательные счета, вклады, платежи и переводы, широкий спектр кредитных продуктов, пенсионное и зарплатное обслуживание.

Задание: Как можно оценить в целом рекламу данного банка? Перечислите ведущие каналы продвижения банка, ответ обоснуйте.

2. Условия:

ЗАО «Строительная компания «Гевс» распространяла посредством наружной рекламы и радиорекламы сообщение о строительстве и продаже квартир в Подмосковье, однако срок действия рекламного предложения указан не был.

Задание: А) Как можно расценить данную рекламу? Б) Обоснуйте свою точку зрения ссылкой на законодательство?

3. Условия:

Компания «Многорыбы» обратилась в арбитражный суд г. Москвы с иском к ЗАО Торговый дом «Перекресток» о взыскании с ответчика убытков, причиненных ненадлежащей рекламой. В обосновании своих исковых требований истец ссылается на то, что ответчик в своем периодическом издании «Ваш Перекресток» опубликовал ненадлежащую рекламу креветок, производимых истцом с использованием товарного знака «Многорыбы». В опубликованной рекламе используется фраза «Приплыли», что, по мнению истца, имеет отчетливо выраженный негативный оттенок, порочит деловую репутацию истца, что повлекло снижение объема продаж: рекламируемой продукции, вследствие чего истцу причинены убытки.

Задание: Оцените обоснованность требований истца в суд.

4. Условие:

В PR-аудит существует понятие «роза PR-аудита» и предназначена для получения графических изображений данных.
Кроме того, свои оценки выставляют консультанты.



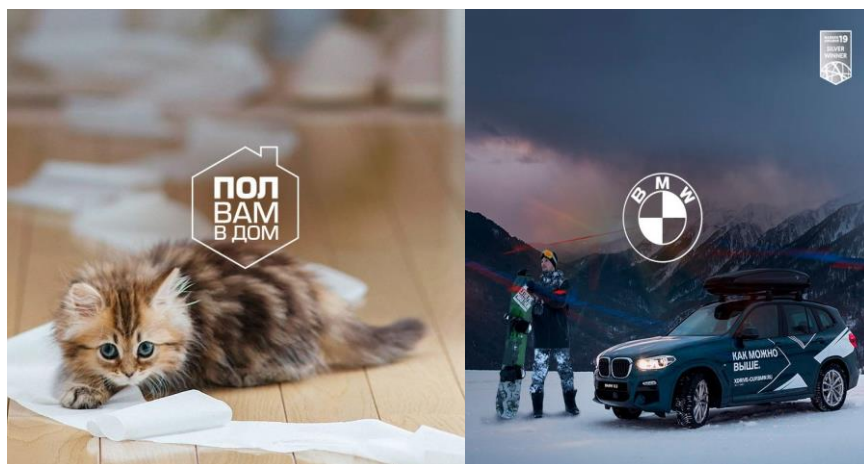
*Задание: опишите содержание диаграммы, ее цели, предназначение.
Ответ обоснуйте.*

5. Условие:

«Реклама действует тем сильнее, чем ярче, больше размер рекламного блока. Посетитель чаще замечает рекламный блок, находящийся в левом правом верхнем углу экрана, на втором месте по просмотрам — правый верхний нижний угол экрана без прокрутки, на третьем месте — левый верхний угол. Неплохо коммуницирует блок, расположенный в левом нижнем углу».

Задание: найдите ошибки в данном тексте, устраните их.

6. Условие:



Перед вами два исключительно «брендовых» сайта. По законам коммуникации такие сайты могут вообще не включать какой-либо полезной информации.

Задание: Каким образом, какими средствами воздействует подобная интернет-реклама на сознание потребителя?

7. Условие:

Слоган «Голосуй, не то проиграешь!» является ярким примером удачного слогана избирательной кампании. От фактора привлекательности слогана может зависеть результат выборов.

Задание: Разработайте рекламную идею и слоган для кандидата на выборную должность градоначальника.

8. Условие:

«Это неизбежность? Срочно примите меры!»

«Dercos. Средство от выпадения волос».

Задание: Дайте анализ изобразительно-выразительных средств и композиционных особенностей в предложенном тексте печатной рекламы.

9. Условие:

«Международный детский курорт для детей от 7 до 17 лет».

«Летний отдых в Италии от фирмы «Мой отдых».

«Почувствуйте незабываемую свежесть Баунти».

«И еще лучше, еще нежнее».

Задание: Сравните первые и последние два рекламных текста между собой, выявите синтаксические, стилистические отличия и обоснуйте ответ.

10. Условие:

В массмедиа вышли сообщения о фальсификациях результатов выборов.

Задание: Предложите ответные PR-действия со стороны Областной избирательной комиссии.

11. Условие:

В результате размещения в прессе материалов конкурентов недобросовестного характера снижен имидж кандидата, политического лидера.

Задание: Предложите ряд мер по корректировке имиджа.

12. Условие:

Предлагаются образцы рекламных медиатекстов.

Задание: Определите наличие манипулятивных приемов и суггестивных техник влияния на электоральную аудиторию в представленных образцах рекламных текстов.

13.Условие.

Предлагаются образцы рекламных текстов.

Задание: Выявите тип рекламной стратегии в предложенных текстах. Приведите собственные примеры рекламных медиатекстов, в которых использована та же рекламная стратегия.

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

5.1. Паспорт фонда оценочных средств

5.1. Назначение и структура фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств предназначен для установления соответствия уровня подготовленности выпускника к выполнению профессиональных задач и соответствия его требованиям ФГОС и образовательной программы ВО по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

5.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, а также шкал оценивания

Все компетенции оцениваются в баллах от 0 до 100:

60-69 баллов – пороговый уровень;

70-84 баллов – базовый уровень;

85-100 баллов – высокий уровень сформированности компетенций.

Показатели оценивания компетенций определяются отдельно по каждому индивидуальному заданию (билет междисциплинарного экзамена и выпускная квалификационная работа).

5.3. Перечень компетенций, освоение которых проверяется при выполнении и защите ВКР

УК-1 способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;

УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;

УК-3 при реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе анализирует возможные последствия личных действий и учитывает особенности поведения и интересы других участников;

УК-4 способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной

формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах);

УК-5 способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах;

УК-6 способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни;

УК-7 способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности;

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;

УК-9 способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности;

УК-10 способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению;

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-2 способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;

ОПК-3 способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;

ОПК-4 способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;

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-6 способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности;

ОПК-7 способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности;

ПК-1 способность к поиску информации по тематике сайта;

ПК-2 способность к написанию информационных материалов для сайта;

ПК-3 способность вести новостные ленты и представительства в социальных сетях;

ПК-4 способность организовать маркетинговые исследования в области СМИ;
ПК-5 способность организовать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ;
ПК-6 способность разработать маркетинговую стратегию для продукции СМИ;
ПК-7 способность организовать работу по созданию и редактированию контента;

5.4. Индивидуальное задание студента

Методические материалы для оценки выполнения студентом индивидуального задания (содержание выпускной квалификационной работы).

Тематика выпускных квалификационных работ определяется выпускающей кафедрой и утверждается на Ученом совете факультета/ института и подлежат ежегодному обновлению в зависимости от потребностей рынка труда и достижений науки и техники.

Студенту может предоставляться право выбора темы выпускной квалификационной работы в установленном в Университете порядке, вплоть до предложения своей тематики с необходимым обоснованием целесообразности ее разработки. Для подготовки выпускной квалификационной работы студенту назначается научный руководитель и при необходимости консультанты. Тема ВКР и её руководитель от выпускающей кафедры определяются и утверждаются не позднее, чем за 6 месяцев до даты начала итоговой аттестации.

Руководитель выпускной квалификационной работы:

- в соответствии с темой выдает студенту индивидуальное задание на преддипломную практику для сбора материала и индивидуальное задания для написания ВКР;
- разрабатывает вместе со студентом календарный график выполнения выпускной квалификационной работы;
- рекомендует студенту литературу, справочные и архивные материалы, другие материалы по теме;
- проводит консультации по графику, утверждаемому заведующим кафедрой;
- контролирует выполнение работы;
- при необходимости после преддипломной практики вносит коррективы в задание по написанию ВКР.

5.5. Примерная тематика выпускных квалификационных работ

Примерные темы выпускных квалификационных работ

1. Связи с общественностью в сфере государственной власти.
2. Связи с общественностью в региональных органах власти.
3. Связи с общественностью в политических избирательных кампаниях.
4. Связи с общественностью для некоммерческих общественных организаций (НКО).
5. Связи с общественностью в сфере образования и культуры.
6. Письменная коммуникация: виды и роль в связях с общественностью (на примере деятельности отделов по связям с общественностью региональных органов государственной власти и местного самоуправления).
7. Влияние культурных традиций на профессиональную деятельность специалиста по связям с общественностью.
8. Исследования в связях с общественностью: виды и технологии.
9. Технологии связей с общественностью в формировании общественного мнения.
10. Антикризисные связи с общественностью и их использование в ситуациях политических конфликтов.
11. Перформансная коммуникация, ее место и роль в связях с общественностью.
12. Приемы и методы проведения политических PR-кампаний.
13. Сфера деятельности и профессиональные навыки специалиста по связям с общественностью.
14. Контент-анализ в работе с материалами прессы (по проблеме продвижения имиджа г. Нижнего Новгорода, другого города или региона).
15. Проблемы связей с общественностью в условиях двуязычия.
16. Роль студенческой ассоциации по связям с общественностью в формировании коммуникативного пространства гражданского общества.
17. Деятельность организаций по связям с общественностью по распространению информации о политической ситуации в Нижегородской области.
18. Связи с общественностью в системе менеджмента.
19. Роль СМИ в связях с общественностью.
20. Антикризисные связи с общественностью.
21. Приемы и методы связей с общественностью в решении социальных и политических проблем.
22. Связи с общественностью как стратегическая коммуникация и функция менеджмента.
23. Конфликты и их решение методами связей с общественностью.

24. Лоббирование как направление деятельности в связях с общественностью.
25. Связи с общественностью в силовых структурах.
26. Роль связей с общественностью в формировании позитивного имиджа регионов России.
27. Технологии организации обратной связи в работе специалиста по связям с общественностью.
28. Этические и правовые нормы в работе специалистов по связям с общественностью. Сравнительные характеристики американского и российского опыта.
29. Технологии и приемы спонсорства в связях с общественностью.
30. Приемы и методы связей с общественностью в Интернете.
31. Блог – новая форма связей с общественностью в государственном и муниципальном управлении: достоинства и недостатки.
32. Проблема социальной ответственности в деятельности специалиста по связям с общественностью.
33. Метод контент-анализа в исследовательской деятельности специалиста по связям с общественностью.
34. Функции связей с общественностью в политической коммуникации.

35. Качественные методы анализа текстов массовой коммуникации в аналитической работе специалиста по связям с общественностью.
36. Событийная коммуникация в продвижении имиджа региона, города.
37. Убеждающая коммуникация в деятельности связей с общественностью.
38. Политическая реклама как элемент PR-программы в условиях выборов.
39. Принципы интерактивности в деятельности отдела по связям с общественностью.
40. Интернет как информационная среда для специалиста по связям с общественностью.
41. Специальное событие в структуре PR-деятельности.
42. Конструирование ситуаций и событий для СМИ как способ взаимодействия с общественностью.
43. Влияние средств массовой информации на формирование межкультурного взаимодействия.
44. Роль связей с общественностью и средств массовой информации в профилактике этнических конфликтов.
45. Роль средств массовой информации в формировании этнических стереотипов личности.
46. Связи с общественностью в осуществлении межкультурной коммуникации.
47. Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя.
48. Установки и стереотипы в рекламной практике.
49. Психология творчества в рекламе.
50. Суггестивные психотехнологии в социальной рекламе.
51. Психологическая эффективность политической рекламы и ее оценка.
52. Психологические особенности государственной символики в политической и социальной рекламе.
53. Метод фокус-групп в исследовании политических настроений в рекламе.
54. Психология мотивации в рекламе.
55. Языковая игра в рекламных текстах.
56. Роль рекламной коммуникации в построении образа социального мира.
57. Рекламная коммуникация как фактор социального управления.
58. Телевизионная реклама: механизмы создания политического мифа.
59. Ценности как смысловая категория рекламного текста.
60. Семиотика рекламной коммуникации.

61. Убеждение и внушение как способы воздействия политической и социальной рекламы на аудиторию.
62. Творческие стратегии в политической телевизионной рекламе.
63. Риторика в политической рекламной коммуникации.
64. Телевизионные дебаты как жанр политической рекламы.
65. Реклама как вид символической коммуникации.
66. Политическая реклама как способ формирования общественного мнения.
67. Роль и место социальной рекламы в формировании позитивного имиджа правоохранительных органов.
68. Роль и место социальной рекламы в борьбе с наркоманией.
69. Политическая реклама: формы, методы, эффективность.
70. Связи с общественностью в реализации программ маркетинга образовательных услуг.

5.6. Показатели и критерии оценивания выполнения индивидуального задания студента (содержания выпускной квалификационной работы)

Отметка «отлично» выставляется, если в содержании выпускной квалификационной работы:

- ✓ научно обоснованы и четко сформулированы: тема, цель и предмет дипломной работы;
- ✓ показаны актуальность и новизна исследования;
- ✓ достаточно полно раскрыта теоретическая и практическая значимость работы, выполненной автором;
- ✓ выполнена экспериментальная проверка полученных результатов и/или тестирование разработанных программных средств;
- ✓ сделаны четкие и убедительные выводы по результатам исследования;
- ✓ список литературы в достаточной степени отражает информацию, имеющуюся в литературе по теме исследования, в тексте пояснительной записки имеются ссылки на литературные источники;
- ✓ работа выполнена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта;
- ✓ выпускная работа содержит необходимый графический и иллюстративный материал;
- ✓ содержание выпускной работы доложено в краткой форме, последовательно и логично, даны четкие ответы на вопросы, поставленные членами комиссии.

Отметка **«хорошо»** выставляется, если в содержании выпускной квалификационной работы выявлены следующие недостатки:

- ✓ список литературы не полностью отражает проведенный информационный поиск;
- ✓ графический и иллюстративный материал недостаточно полно раскрывает результаты работы;
- ✓ содержание и результаты исследования доложены недостаточно четко; студент дал ответы не на все поставленные членами комиссии вопросы.

Отметка **«удовлетворительно»** выставляется, если в содержании выпускной квалификационной работы помимо перечисленных выше выявлены следующие недостатки:

- ✓ имеются замечания по содержанию, по глубине проведенного исследования;
- ✓ работа доложена неубедительно, не на все предложенные вопросы даны удовлетворительные ответы;
- ✓ при выполнении работы допущены незначительные отступления от требований государственного образовательного стандарта.

Отметка **«неудовлетворительно»** выставляется, если к содержанию выпускной квалификационной работы в отзывах руководителя, рецензента, у членов итоговой аттестационной комиссии имеются принципиальные замечания

5.7. Защита выпускной квалификационной работы

Процедура защиты выпускной квалификационной работы:

- ✓ представление студента членам комиссии секретарем ГЭК;
- ✓ сообщение студента с использованием наглядных материалов и (или) информационных технологий об основных результатах выпускной квалификационной работы (не более 10 минут);
- ✓ вопросы членов ГЭК после доклада студента;
- ✓ ответы студента на заданные вопросы;
- ✓ заслушивание отзыва руководителя.

5.8. Методические материалы для оценки защиты выпускной квалификационной работы.

Для защиты выпускной квалификационной работы студент готовит выступление перед членами итоговой экзаменационной комиссии по теме своего исследования.

В тексте выступления дипломник должен максимально приближенно к содержанию текста квалификационной работы обосновать ее актуальность, произвести обзор научных работ по аналогичным исследованиям, показать научную новизну и практическую значимость исследования, дать краткий

обзор глав и объяснить полученные в тексте результаты теоретических исследований, результаты аналитических разделов. В заключение озвучить обоснованность выводов и предложений.

Использовать в выступлении можно только те данные, которые приведены в квалификационной работе. Для иллюстрации выступления может быть использован иллюстрационный материал в виде таблиц, графиков, рисунков, который выбираются из разделов выпускной квалификационной работы. Иллюстрационный материал оформляется в отдельные папки.

Также студент при защите работы может использовать медиапрезентации.

5.9. Показатели и критерии оценивания защиты выпускной квалификационной работы

Отметка **«отлично»** выставляется, если содержание доклада соответствует структуре и содержанию ВКР (произведен обзор научных работ по аналогичным исследованиям, показана научная новизна и практическая значимость исследования, дан краткий обзор глав и объяснены полученные в тексте результаты теоретических исследований, результаты аналитических разделов и раскрыто содержание обоснования глав раздела, в заключении названы полученные выводы и предложения); материал излагается логично, грамотно, без ошибок; студент демонстрирует свободное владение профессиональной терминологией, умение высказывать и обосновывать свои суждения, умение использовать ответы на вопросы для более полного раскрытия содержания проведенной работы; ответы на вопросы даны полные, аргументированные; представлена презентация доклада;

Отметка **«хорошо»** выставляется, если содержание доклада соответствует структуре и содержанию ВКР, студент грамотно излагает материал, ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, представлена презентация доклада, однако содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;

Отметка **«удовлетворительно»** выставляется, если содержание доклада не полностью соответствует структуре и содержанию ВКР, студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий;

Отметка **«неудовлетворительно»** выставляется, если содержание доклада не соответствует структуре и содержанию ВКР, студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, не владеет профессиональной терминологией, обнаруживает непонимание

изученного материала, не может дать ответы на вопросы по содержанию работы

5.10. Выставление итоговой оценки за выполнение и защиту выпускной квалификационной работы

проводится в соответствии с критериями оценивания соответствия уровня подготовки студента требованиям ОП ВО на основе выполнения и защиты выпускной квалификационной работы.

Оценка **«отлично»** выставляется, если при выполнении и защите студентом выпускной квалификационной работы:

- ✓ научно обоснованы и четко сформулированы тема, цель и предмет дипломной работы;
- ✓ показаны актуальность и новизна исследования;
- ✓ достаточно полно раскрыта теоретическая и практическая значимость работы, выполненной автором;
- ✓ выполнена экспериментальная проверка полученных результатов;
- ✓ сделаны четкие и убедительные выводы по результатам исследования;
- ✓ список литературы в достаточной степени отражает информацию, имеющуюся в литературе по теме исследования, в тексте имеются ссылки на источники;
- ✓ выпускная работа содержит необходимый графический и иллюстративный материал.
- ✓ содержание выпускной работы изложено в краткой форме, последовательно и логично, даны четкие ответы на вопросы, поставленные членами государственной экзаменационной комиссии.

Оценка **«хорошо»** выставляется, если при выполнении и защите студентом выпускной квалификационной работы выявлены следующие недостатки:

- ✓ список литературы не полностью отражает проведенный информационный поиск;
- ✓ графический и иллюстративный материал недостаточно полно раскрывает результаты работы;
- ✓ содержание и результаты исследования изложены недостаточно четко;
- ✓ студент дал ответы не на все поставленные членами итоговой аттестационной комиссии вопросы.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется, если при выполнении и защите студентом выпускной квалификационной работы, кроме перечисленных выше, выявлены следующие недостатки:

- ✓ имеются замечания по содержанию, по глубине проведенного исследования;
- ✓ работа изложена неубедительно, не на все предложенные вопросы даны удовлетворительные ответы.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется, если к выпускной квалификационной работе в отзывах руководителя, рецензента, у членов комиссии имеются принципиальные замечания, работа изложена неубедительно, непоследовательно, нелогично, ответы на поставленные вопросы практически отсутствуют.