Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Клочков Юрий Евгеньевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 10.11.2026 09:51:38
Уникальный программный ключ:
3beb265d5d589e7ff4c954946f3ad99a1e70ac12

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

ПРОГРАММА

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

Направленность (профиль): Диджитал маркетинг

Квалификация: бакалавр

Рассмотрено на заседании Учёного совета
Института сервиса и отраслевого управления

Протокол № 7 от 25 марта 2026 г.

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 42.03.01 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 (далее - 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 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

Область профессиональной деятельности	Типы задач профессиональной деятельности	Задачи профессиональной деятельности	Объекты профессиональной деятельности или области знаний
06. 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 ресурсов и ограничений	УК-2.1. Проводит анализ поставленной цели и формулирует совокупность взаимосвязанных задач, которые необходимо решить для ее достижения.
		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.
		УК-7.2. Применяет на практике разнообразные средства физической культуры и спорта, туризма для сохранения и укрепления здоровья и психофизической подготовки.

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

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

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)	ПКС-1. Способен применять в профессиональной деятельности основные нормативные документы, современные информационно-	ПКС-1.1. Применяет в профессиональной деятельности современные информационно-коммуникационные технологии

	и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.	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 различных отраслях и сферах деятельности	ПКС-7.1. Использует инструменты анализа, целеполагания, выработки методов управленческих решений в различных отраслях и сферах деятельности
			ПКС-7.2. Применяет методы оценки эффективности разработки и реализации управленческих решений в различных отраслях и сферах деятельности
		ПКС-8. Способность проводить комплексную региональную социально-экономическую диагностику	ПКС-8.1 Разрабатывает рекомендации по региональному социально-экономическому развитию
			ПКС-8.2. Использует методы и инструменты проведения исследований
		ПКС-9. Способен применять научные концепции исследования и моделирования для обоснования стратегических решений по развитию отраслей и территорий	ПКС-9.1.Обосновывает направления деятельности стратегического планирования, организацию и контроль деятельности в сфере развития отраслей и

			территорий на различных уровнях управления
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.

3. Выпускная квалификационная работа

3.1. Вид выпускной квалификационной работы (ВКР).
ВКР выполняется в виде бакалаврской работы.

3.2. Структура ВКР и требования к ее содержанию.

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

3.3. Примерная тематика и порядок утверждения тем ВКР.

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 формирование 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 опт).
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…)

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.

ВКР оформляется с соблюдением требований методических рекомендаций по выполнению ВКР бакалавров, разработанных кафедрой маркетинга и муниципального управления.

Завершенная ВКР с подписью обучающегося, предоставляется обучающимся руководителю не позднее, чем за 10 календарных дней до установленного срока защиты. После проверки ВКР руководитель подписывает работу и не позднее чем за 8 календарных дней до установленного срока защиты передает ВКР обучающемуся вместе с письменным отзывом для прохождения процедуры нормоконтроля и проверки на объем заимствования (совпадения) на выпускающей кафедре в соответствии с установленным в Университете порядком.

ВКР, отзыв руководителя ВКР, отчет/справка о проверке ВКР на объем заимствования передаются заведующим кафедрой в государственную экзаменационную комиссию не позднее чем за 2 календарных дня до защиты ВКР.

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 ВКР обучающийся представляет доклад об основных результатах своей работы продолжительностью не более 10 минут. Обучающийся отвечает на вопросы членов комиссии по существу работы, а также на вопросы, отвечающие общим требованиям к профессиональному уровню выпускника, ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Общая продолжительность защиты ВКР бакалавра, как правило, не превышает 30 минут.

4. Критерии оценки знаний выпускников на государственной итоговой аттестации

4.1. 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 темы, свободно оперирует знаниями, отвечающими профессиональному уровня выпускника по данному направлению и профилю подготовки, вносит обоснованные рекомендации;
- работа носит самостоятельный исследовательский или прикладной характер, выводы четко сформулированы, соответствуют содержанию работы;
- 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 (76-90 баллов):

- работа выполнена на актуальную тему, содержит грамотно изложенную теоретическую базу, достаточно подробный анализ практического материала. Характеризуется в целом последовательным изложением материала. Структура работы не совсем выдержана, однако содержание раскрывает обозначенную проблему. Выводы по работе носят правильный, но не вполне развернутый характер;
- при защите обучающийся в целом показывает знания вопросов темы, оперирует знаниями, отвечающими профессиональному уровня 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, носит описательный характер. 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, недостаточен объем;
- работа не отвечает требованиям, изложенным в методических рекомендациях кафедры;
- обучающийся не владеет знаниями по теме ВКР и не отвечает на заданные вопросы;
- значительная доля заимствований.

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 3 рабочих дней со дня заседания апелляционной комиссии. Факт ознакомления обучающегося, подавшего апелляцию, с решением апелляционной комиссии удостоверяется подписью обучающегося.