

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра экономики и управления

**ПРОГРАММА
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

<i>Направление подготовки</i>	Реклама и связи с общественностью
Код	42.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Реклама и связи с общественностью в бизнесе
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

Москва
2018

Аннотация

Программа предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. В программе обозначены цели и задачи Государственной итоговой аттестации (далее – ГИА), место ГИА в структуре Основной профессиональной образовательной программы высшего образования (далее – ОПОП ВО). Указаны требования к уровню подготовки обучающегося, виды итоговых аттестационных испытаний в соответствии с ФГОС ВО. Приведена тематика выпускных квалификационных работ (далее – ВКР) и порядок их утверждения, указан порядок предоставления выполненной ВКР на кафедру.

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Общие положения о государственной итоговой аттестации

Настоящая программа разработана в соответствии с требованиями:

- Федерального закона от 29 декабря 2012 года N 273-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «Об образовании в Российской Федерации»;
- ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата). Утвержден приказом Министерства образования и науки РФ от 11.08.2016 года № 997
- Приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;
- Приказа Минобрнауки России от 12.09.2013 N 1061 «Об утверждении перечней специальностей и направлений подготовки высшего образования»;
- Приказа Минобрнауки России от 29.06.2015 N 636 (ред. от 28.04.2016) "Об утверждении Порядка проведения Итоговой (государственной итоговой) аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры"
- Локальных нормативных актов университета.

1.2. Цели и задачи государственной итоговой аттестации

Целью ГИА является установление уровня подготовки выпускников Университета к выполнению профессиональных задач и определение соответствия результатов освоения ОПОП ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, соответствующим требованиям ФГОС ВО.

Задачи ГИА:

- оценка уровня полученных знаний, умений и навыков;
- оценка степени овладения выпускником общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций;
- оценка степени готовности выпускника к решению профессиональных задач в соответствии с ФГОС ВО;
- принятие решения о присвоении выпускнику степени бакалавра по направлению подготовки и выдаче диплома.

Государственная итоговая аттестация проводится после освоения обучающимися основной профессиональной образовательной программы, включающей теоретическое обучение и прохождение соответствующих практик.

К итоговым аттестационным испытаниям допускается лицо, завершившее теоретическое и практическое обучение по основной профессиональной образовательной программе по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

1.3. Место ГИА в структуре ОПОП

ГИА в полном объеме относится к базовой части ОПОП ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и завершается присвоением квалификации «бакалавр», указанной в перечне специальностей и направлений подготовки высшего образования, утверждаемом Министерством образования и науки Российской Федерации.

ГИА является завершающим этапом подготовки бакалавров, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и относится к учебному блоку – «Б3. Государственная итоговая аттестация». Общая трудоемкость ГИА составляет 9 зачетных единиц (324 часа)

Объем ГИА

<i>Виды учебной работы</i>	<i>Формы обучения</i>
	<i>Заочная</i>
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	324 (9 ЗЕТ)
Контактная работа с преподавателем	4
Самостоятельная работа (СРС)	320

1.4. Требования ФГОС ВО к уровню профессиональной подготовки выпускника

В результате прохождения ГИА выпускник должен продемонстрировать обладание следующими компетенциями:

общекультурными компетенциями:

- способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции (ОК-1)
- способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции (ОК-2)
- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3)
- способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4)
- способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5)
- способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6)
- способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-7)
- способностью использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (ОК-8)
- готовностью пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий (ОК-9)

общепрофессиональными компетенциями:

- способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1)
- владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2)

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

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

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

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

профессиональными компетенциями, в соответствии с выбранными видами деятельности:

организационно-управленческая

- способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1)

- владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы (ПК-2)

- владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-3)

проектная

- владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4)

- способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации (ПК-5)

коммуникационная

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

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

1.5. Виды государственной итоговой аттестации

К видам государственной итоговой аттестации обучающихся по программе бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью согласно ФГОС ВО и учебному плану относится защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты.

2. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ

2.1 Примерная тематика бакалаврских выпускных квалификационных работ по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

1. Формирование рекламных стратегий в условиях новых коммуникативных практик(на примере конкретного субъекта)

2. Управление интегрированной коммуникационной кампанией предприятия (на примере конкретного субъекта)
3. Планирование рекламных мероприятий организаций(на примере конкретного субъекта)
4. Стратегическое планирование рекламных кампаний бизнеса в Интернете (на примере конкретного субъекта)
5. Особенности интерактивной рекламы организаций(на примере конкретного субъекта)
6. Разработка VTL-кампаний организаций различных отраслей и сфер деятельности (на примере конкретного субъекта)
7. Формирование систем делопроизводства для рекламных кампаний организаций различных отраслей и сфер деятельности (на примере конкретного субъекта)
8. Формирование стратегии разработки нестандартных рекламных коммуникаций для предприятий различных отраслей и сфер бизнеса (на примере конкретного субъекта)
9. Разработка и реализация рекламных стратегий для предприятий сферы B2B (на примере конкретного субъекта)
10. Разработка PR-кампании для коммерческой/некоммерческой организации(на примере конкретного субъекта)
11. Оценка эффективности информационного сопровождения социальноэкономических реформ (или конкретной реформы)
12. Организация специального мероприятия в рамках PR-кампании предприятия(на примере конкретного субъекта)
13. Разработка информационной политики компании в условиях кризиса(на примере конкретного субъекта)
14. Разработка кампании в сфере инвестиционного PR(на примере конкретного субъекта)
15. Разработка программы повышения эффективности деятельности компании в сфере медиа-рилейшнз(на примере конкретного субъекта)
16. Разработка программы рекламирования компании на рынке коммуникационных услуг(на примере конкретного субъекта)
17. Оценка эффективности социальной рекламной кампании(на примере конкретного субъекта)
18. Разработка кампании в сфере политического PR(на примере конкретного субъекта)
19. Разработка PR-кампании в сфере внутрикорпоративных коммуникаций(на примере конкретного субъекта)
20. Разработка программы эффективного использования технологий креативного PR для компании (на примере конкретного субъекта)
21. Разработка креативной стратегии для ИМК кампании (на примере конкретного субъекта)
22. Модель управления креативным процессом в рекламном агентстве (на примере конкретного субъекта)
23. Разработка PR-программы для организации (на примере конкретного субъекта)
24. Разработка программы повышения эффективности контента ИК-кампании(на примере конкретного субъекта)
25. Разработка PR кампании для образовательного учреждения (на примере конкретного субъекта)
26. Программа использования креативных технологий в деятельности рекламных и PR-структур (на примере конкретного субъекта)
27. Повышение эффективности PR-процессов в издательском бизнесе (на примере конкретного субъекта)

28. Построение системы внутрикорпоративных коммуникаций в международной компании (на примере конкретного субъекта)
29. Организация взаимодействий различных сфер бизнеса со СМИ (на примере конкретного субъекта)
30. PR-поддержка организации выставочных мероприятий (на примере конкретного субъекта)
31. Построение имиджа отечественного производителя на международном уровне (на примере конкретного субъекта)
32. Формирование имиджа руководителя компании (на примере конкретного субъекта)
33. Повышение эффективности использования инструментов событийных PR-технологий (на примере конкретного субъекта)
34. Разработка и оптимизация структуры рекламного бюджета фирмы (на примере конкретного субъекта)
35. Управление выставочной деятельностью компании (на примере конкретного субъекта)
36. Разработка рекламной кампании с использованием Интернет-технологий (на примере конкретного субъекта)
37. Управление потребительской мотивацией/поведением с помощью художественновыразительных средств в рекламной коммуникации (на примере конкретного субъекта)
38. Повышение эффективности рекламной кампании с помощью digital-коммуникаций (на примере конкретного субъекта)
39. Разработка художественных решений (макеты, композиции, изображения, типографики) рекламы.
40. PR-коммуникационных проектов в коммерческом секторе (на примере конкретного субъекта)
41. Влияние рекламных коммуникаций на поведение потребителей в условиях экономического кризиса (на примере конкретного субъекта)
42. Совершенствование сайта как коммуникационного ресурса компании в сети Интернет (на примере конкретного субъекта)
43. Адаптация транснационального рекламного продукта на национальном рынке (на примере конкретного субъекта)
44. Разработка программы интегрированных коммуникаций для предприятия с использованием социальных сетей (на примере конкретного субъекта)
45. Разработка и реализация программы продвижения исполнителя в российском музыкальном шоу-бизнесе (на примере конкретного субъекта)
46. Адаптация корпоративной культуры зарубежной компании в деятельности ее российского представителя (на примере конкретного субъекта)
47. Формирование репутации компании на основе PR-коммуникации (на примере конкретного субъекта)
48. Разработка коммуникационного сопровождения деятельности компании на рынке Москвы (на примере конкретного субъекта)
49. Разработка программы продвижения предприятия сферы услуг на столичном рынке (на примере конкретного субъекта)
50. Разработка рекламной кампании фирмы (на примере конкретного субъекта)
51. Разработка программы лояльности для клиентов компании B2B-рынка (на примере конкретного субъекта)
52. Перспективы использования нативной (естественной) рекламы в современном медиапространстве (на примере конкретного субъекта)
53. Разработка креативной стратегии для визуализации рекламной кампании (на примере конкретного субъекта)

54. Разработка креативной стратегии рекламной кампании с использованием интернет-технологий (на примере конкретного субъекта)
55. Организация и анализ форм рекламной деятельности предприятия посредством видеоблогинга в Интернет на примере YouTube (на примере конкретного субъекта)
56. Разработка программы продвижения товаров с использованием интернет-технологий (на примере конкретного субъекта)
57. Разработка стратегии рекламной деятельности организации с использованием современных технологий продвижения в социальных медиа (на примере конкретного субъекта)
58. Выведение и продвижение иностранной лицензионной продукции на российский рынок (на примере конкретного субъекта)
59. Разработка программ совершенствования имиджа коммерческого предприятия (на примере конкретного субъекта)
60. Интеграция ATL- и BTL- коммуникаций предприятия (на примере конкретного субъекта)
61. Повышение эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью в условиях экономического спада (на примере конкретного субъекта)
62. Укрепление имиджа организации средствами PR (на примере конкретного субъекта)
63. Формирование устойчивого позитивного общественного мнения и имиджа организации (на примере конкретного субъекта)
64. Формирование устойчивого позитивного образа политического лидера/законодательного собрания/исполнительного органа/государственной структуры (на примере конкретного субъекта)
65. Разработка рекламной кампании при выводе товара/услуги на рынок B2B (на примере конкретного субъекта)
66. Разработка и реализация рекламной кампании на рынке конечных потребителей (на примере конкретного субъекта)
67. Разработка программы повышения эффективности коммуникационной активности производственного предприятия (рынок B2B) (на примере конкретного субъекта)
68. Разработка интегрированной стратегии продвижения и реализация рекламной кампании с использованием принципов ИМК (на примере конкретного субъекта)
69. Разработка стратегии рекламной деятельности предприятия (на примере конкретного субъекта)
70. Организация рекламной деятельности предприятия и ее эффективность (на примере конкретного субъекта)
71. Связи с общественностью в органах государственной власти: способы взаимодействия с целевой аудиторией (на примере конкретного субъекта)
72. Разработка стратегии рекламной деятельности предприятия с использованием новых медиа (на примере конкретного субъекта)
73. Интернет-технологии в политической коммуникации России (на примере конкретного субъекта)
74. Совершенствование рекламной деятельности предприятия при использовании Интернет-технологий (на примере конкретного субъекта)
75. Социальные медиа как механизм построения коммуникации в современном обществе (на примере конкретного субъекта)
76. Построение коммуникации с потребителем посредством социальных медиа (на примере конкретного субъекта)
77. Организация PR-кампаний в органах государственной власти (на примере конкретного субъекта)
78. Организация PR-кампаний НКО (на примере конкретного субъекта)

79. Разработка и реализация социальных PR-проектов (на примере конкретного субъекта)
80. Проблемы, методы и принципы оценки эффективности рекламной кампании\ деятельности (на примере конкретного субъекта)
81. Повышение эффективности PR-деятельности компании (на примере конкретного субъекта)
82. Управление эффективностью рекламной деятельности на предприятиях розничной торговли (на примере конкретного субъекта)
83. Оценка коммуникативной эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций (на примере конкретного субъекта)
84. Разработка плана коммуникационной кампании в сети Интернет (на примере конкретного субъекта)
85. Разработка программы продвижения кандидата в депутаты от политической партии (на примере конкретного субъекта)
86. Разработка плана PR-мероприятий по выводу предприятия на российский рынок (на примере конкретного субъекта)
87. Разработка рекомендаций по созданию службы PR и повышению ее эффективности на предприятии (на примере конкретного субъекта)
88. Разработка плана PR-мероприятий по повышению имиджа (на примере конкретного субъекта)
89. Разработка комплекса интегрированных коммуникаций (на примере конкретного субъекта)
90. Особенности рекламы товаров и услуг для молодежной аудитории (на примере конкретного субъекта)
91. Развитие коммуникативной политики (на примере конкретного субъекта)
92. Разработка мультимедийного контента в Интернет-маркетинге (на примере конкретного субъекта)
93. Повышение эффективности использования инструментов Интернет-рекламы (на примере конкретного субъекта)
94. Коммуникация компании в пространстве современного права (на примере конкретного субъекта)
95. Средства индивидуализации участников хозяйственной деятельности и их правовое регулирование (на примере конкретного субъекта)
96. Создание правомерного рекламного продукта (очистка рекламного продукта от прав) (на примере конкретного субъекта)
97. Производство рекламного продукта (на примере конкретного субъекта)
98. Применение различных видов товарных знаков в рекламе (слоганов, словесных, графических, звуковых, обонятельных, световых, объемных, комбинированных – на примере конкретного субъекта)
99. Моделирование поведения потребителей в системе рекламных коммуникаций (на примере конкретного субъекта)
100. Формирование потребительских предпочтений средствами рекламы (на примере конкретного субъекта)

2.2. Руководство и консультирование

Для подготовки выпускной квалификационной работы каждому обучающемуся назначается руководитель ВКР.

В обязанности руководителя ВКР входит:

- составление задания на ВКР;
- рекомендации по подбору и использованию источников и литературы по теме

ВКР;

- оказание помощи в разработке структуры (плана) ВКР;

- консультирование по вопросам выполнения ВКР;
- анализ текста ВКР и рекомендации по его доработке (по отдельным главам, разделам, подразделам);
- помощь в анализе отчетов системы «Антиплагиат» на наличие заимствований;
- информирование о порядке и содержании процедуры защиты ВКР (в т.ч. предварительной);
- консультирование (оказание помощи) в подготовке выступления и подборе наглядных материалов к защите (в т.ч. предварительной);
- содействие в подготовке ВКР на внутривузовский или иной конкурс студенческих работ (при необходимости);
- составление письменного отзыва о работе студента над выполнением ВКР.

Выпускные квалификационные работы подлежат обязательной проверке в системе «Антиплагиат». Рубежные показатели определены в Порядке применения системы «Антиплагиат». При отсутствии отчета о проверке и подписи руководителя на отчете, ВКР к защите не допускается.

2.3. Требования к объему, структуре и оформлению выпускной квалификационной работы

ВКР должна представлять собой законченную разработку на заданную тему, написанную автором под руководством руководителя, свидетельствующую об умении автора работать с литературой, обобщать и анализировать фактический материал, используя теоретические знания и практические навыки, полученные при освоении профессиональной образовательной программы, содержащую элементы научного исследования.

Выпускная квалификационная работа должна иметь три раздела, посвящённых обзору литературы, анализу изучаемого явления действительности и формулировке проблемы на его основе, характеристике предлагаемого автором решения. Рекомендуемый объём выпускной квалификационной работы - 50-60 страниц печатного текста без приложений. Требования к оформлению выпускной квалификационной работы указаны в «Методических указаниях по написанию ВКР».

3. ТРЕБОВАНИЯ К ЗАЩИТЕ ВЫПУСКНЫХ КВАЛИФИКАЦИОННЫХ РАБОТ

3.1. Предварительная защита ВКР

С целью контроля качества выполнения ВКР и подготовке студентов к официальной защите проводится заседание кафедры, где студент в присутствии руководителя ВКР проходит предварительную защиту ВКР.

К предварительной защите студент представляет задание на ВКР и полный переплетенный (несброшюрованный) вариант ВКР.

В обязанности членов кафедры входит:

- оценка степени готовности ВКР;
- рекомендации по устранению выявленных недостатков работы (при их наличии);
- рекомендация лучших ВКР на внутривузовский или иной конкурс студенческих работ и для участия в научных конференциях.

3.2. Защита ВКР

Выпускник защищает ВКР в государственной экзаменационной комиссии.

Защита ВКР проводится в соответствии с расписанием государственной итоговой аттестации. Выпускная квалификационная работа и отзыв передаются в государственную экзаменационную комиссию не позднее чем за 2 календарных дня до дня защиты

выпускной квалификационной работы. В случае, если ВКР не представлена студентом в установленный срок по уважительным причинам, зам. проректора по УМР может изменить дату защиты распоряжением.

Отрицательный отзыв руководителя ВКР, не влияет на допуск ВКР к защите.

Организация обеспечивает ознакомление обучающегося с отзывом не позднее чем за 5 календарных дней до дня защиты выпускной квалификационной работы.

Защита ВКР проводится на заседании государственной экзаменационной комиссии с участием не менее двух третей ее состава.

Обязательные элементы процедуры защиты:

- выступление автора ВКР;
- вопросы членов ГЭК по выполненному исследованию (в рамках темы и предмета исследования);
- оглашение отзыва руководителя.

Для сообщения по содержанию ВКР студенту отводится, как правило, не более 7 минут.

При защите могут представляться дополнительные материалы, характеризующие научную и практическую ценность выполненной работы, использоваться технические средства для презентации материалов ВКР.

Общая продолжительность защиты ВКР не должна превышать 0,5 часа.

По результатам защиты ВКР государственная экзаменационная комиссия выставляет коллегиальную оценку на закрытом заседании.

Оценка по итогам защиты ВКР объявляется комиссией в день защиты после оформления в установленном порядке протокола заседания комиссии.

Лицам, не подтвердившим соответствие подготовки требованиям ФГОС ВО при защите ВКР, а также не явившимся на защиту ВКР, при восстановлении в Университете назначается повторная защита ВКР.

Обучающийся может восстановиться в Университет для повторной защиты ВКР не ранее чем через десять месяцев и не более чем через пять лет после защиты ВКР впервые. Повторная защита ВКР не может быть назначена более двух раз.

Лица, завершившие освоение основной образовательной программы и не подтвердившие соответствие подготовки требованиям ГОС и ФГОС при защите ВКР, а также не явившимся на защиту ВКР по неуважительной причине, отчисляются из Университета с выдачей справки об обучении, как не выполнившие обязанностей по добросовестному освоению образовательной программы и выполнению учебного плана.

Лицам, не защитившим ВКР по уважительной причине (по медицинским показаниям или в других исключительных случаях, документально подтвержденных), предоставляется возможность защитить ВКР без отчисления из Университета в течение срока работы ГЭК (на дополнительном заседании ГЭК либо во время заседания другой комиссии в соответствии с календарным учебным графиком), но не позднее шести месяцев после подачи заявления студентом, не проходившим защиту ВКР по уважительной причине.

3.3. Критерии оценивания защиты ВКР

Критерии оценивания защиты ВКР указаны в фонде оценочных средств по государственной итоговой аттестации

3.4. Порядок подачи и рассмотрения апелляций по ГИА

По результатам государственной итоговой аттестации обучающийся имеет право подать в апелляционную комиссию письменное заявление об апелляции по вопросам, связанным с процедурой проведения итоговой (государственной итоговой) аттестации

выпускников Автономной некоммерческой организации высшего образования «МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ».

Апелляционная комиссия Университета в своей работе руководствуется нормативными правовыми актами Российской Федерации: Конституцией Российской Федерации; Федеральным законом Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»; приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 26 июня 2015 г. № 636 «Об утверждении Порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры»; иными нормативными актами Министерства образования и науки Российской Федерации; локальными нормативными актами: Уставом Университета; решениями Сената (Ученого совета) Университета; приказами и распоряжениями ректора; Положением о Итоговой (государственной итоговой) аттестации выпускников и другими локальными нормативными актами Университета.

Состав апелляционной комиссии утверждается приказом ректора Университета не позднее, чем за один месяц до даты начала государственной итоговой аттестации.

Председателем апелляционной комиссии утверждается ректор (лицо, исполняющее его обязанности, или лицо, уполномоченное ректором - на основании распорядительного акта Университета).

Председатель апелляционной комиссии организует и контролирует деятельность комиссии, обеспечивает единство требований, предъявляемых к обучающимся при проведении государственной итоговой аттестации.

В состав апелляционной комиссии входят председатель указанной комиссии и не менее 3 членов указанной комиссии. Состав апелляционной комиссии формируется из числа лиц, относящихся к профессорско-преподавательскому составу Университета и не входящих в состав государственных экзаменационных комиссий.

Основной формой деятельности апелляционной комиссии являются заседания. Заседания комиссии правомочны, если в них участвуют не менее двух третей от числа членов комиссии. Заседания комиссии проводятся председателем комиссии. Решения комиссии принимаются простым большинством голосов членов комиссии, участвующих в заседании. При равном числе голосов председатель обладает правом решающего голоса. Решения, принятые комиссией, оформляются протоколами. Протоколы заседаний комиссий подписываются председателем. Протоколы заседаний комиссии сшиваются в книги и хранятся в архиве Университета.

Заседания апелляционной комиссии проводятся в случае подачи обучающимся апелляции о нарушении установленной процедуры проведения ГИА и (или) о несогласии с результатами государственного экзамена.

Апелляционные комиссии рассматривают апелляции обучающихся по вопросам: 1) о нарушении установленной процедуры проведения государственного аттестационного испытания; 2) о несогласии с результатами аттестационного испытания. Апелляция подается лично обучающимся в апелляционную комиссию не позднее следующего рабочего дня после объявления результатов государственного аттестационного испытания.

Для рассмотрения апелляции секретарь Государственной экзаменационной комиссии направляет в апелляционную комиссию следующие документы: протокол заседания Государственной экзаменационной комиссии, заключение председателя Государственной экзаменационной комиссии о соблюдении процедурных вопросов при проведении государственного аттестационного испытания, письменные ответы обучающегося (при их наличии) (для рассмотрения апелляции по проведению государственного экзамена) выпускную квалификационную работу, отзыв и рецензию (при наличии) (для рассмотрения апелляции по проведению защиты выпускной квалификационной работы).

Апелляция не позднее 2 рабочих дней со дня ее подачи рассматривается на заседании апелляционной комиссии, на которое приглашаются председатель государственной экзаменационной комиссии и обучающийся, подавший апелляцию. Заседание апелляционной комиссии может проводиться в отсутствие обучающегося, подавшего апелляцию, в случае его неявки на заседание апелляционной комиссии.

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

При рассмотрении апелляции о нарушении процедуры проведения государственного аттестационного испытания апелляционная комиссия принимает одно из следующих решений: 1) об отклонении апелляции, если изложенные в ней сведения о нарушениях процедуры проведения государственного аттестационного испытания обучающегося не подтвердились и (или) не повлияли на результат государственного аттестационного испытания; 2) об удовлетворении апелляции, если изложенные в ней сведения о допущенных нарушениях процедуры проведения государственного аттестационного испытания обучающегося подтвердились и повлияли на результат государственного аттестационного испытания.

При удовлетворении апелляции о нарушении процедуры проведения государственного итогового испытания, результат его проведения подлежит аннулированию, в связи с чем протокол о рассмотрении апелляции не позднее следующего рабочего дня передается в Государственную экзаменационную комиссию для реализации решения апелляционной комиссии. Обучающемуся предоставляется возможность пройти государственное аттестационное испытание в сроки, установленные Университетом.

При рассмотрении апелляции о несогласии с результатами государственного экзамена апелляционная комиссия выносит одно из следующих решений: 1) об отклонении апелляции и сохранении результата государственного экзамена; 2) об удовлетворении апелляции и выставлении иного результата государственного экзамена.

Решение апелляционной комиссии не позднее следующего рабочего дня передается в государственную экзаменационную комиссию. Решение апелляционной комиссии является основанием для аннулирования ранее выставленного результата государственного экзамена и выставления нового.

Решение апелляционной комиссии является окончательным и пересмотру не подлежит.

Повторное проведение государственного аттестационного испытания обучающегося, подавшего апелляцию, осуществляется в присутствии председателя или одного из членов апелляционной комиссии не позднее даты завершения обучения в Университете в соответствии со стандартом.

Апелляция на повторное проведение государственного аттестационного испытания не принимается.

Апелляция подается и подписывается лично поступающим. Апелляции от иных лиц, в том числе от родителей (родственников) обучающихся, не принимаются и не рассматриваются.

Апелляционные комиссии не рассматривают апелляции по вопросам содержания и структуры государственных аттестационных испытаний, а также апелляции, поданные с нарушением сроков их подачи.

4. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

4.1. Основная литература:

1. Гринь, С. Н. Связи с общественностью : методическое пособие (курс лекций) / С. Н. Гринь. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2018. — 183 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86416.html>

2. Кузнецова, Е. В. Связи с общественностью : учебно-методическое пособие / Е. В. Кузнецова. — Саратов : Вузовское образование, 2017. — 125 с. — ISBN 978-5-906172-26-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/61081.html>

4.2. Дополнительная литература:

1. Шамхалова, С. Ш. Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей / С. Ш. Шамхалова. — 3-е изд. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 140 с. — ISBN 978-5-394-03211-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83154.html>

2. Аксенова, О. Н. Теория и практика массовой информации : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / О. Н. Аксенова, С. В. Меликян, Е. В. Швец. — Воронеж : Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 104 с. — ISBN 978-5-7731-0503-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72947.html>

4.3. Интернет-ресурсы:

1. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>
2. Интернет портал о рекламе – http://www.recus.ru/reklamnaya_kommunikaciya/
3. Интернет-журнал «PR в России» <http://www.rupr.ru>