

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»
Кафедра Социологии и массовых коммуникаций



“УТВЕРЖДАЮ”

Первый проректор

Г.И. Расторгуев

01 _____ 2018 г.

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Направление подготовки: 39.03.01 Социология

Направленность (профиль): Социология рекламы и связей с общественностью

Основной вид деятельности: научно-исследовательская

Квалификация: Бакалавр, академический

Форма обучения: заочная

Год начала подготовки по образовательной программе: 2013

Новосибирск 2018

Программа государственной итоговой аттестации (ГИА) составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению (специальности): 39.03.01 Социология

ФГОС ВО утвержден приказом Минобрнауки России 12.11.15 №1328 (зарегистрирован Минюстом России 14.12.15, регистрационный №40081)

Программу разработал:

д-р культурологии, доцент Г.Б. Паршукова



Программа обсуждена на заседании кафедры Социологии и массовых коммуникаций, протокол заседания кафедры №1/2 от 18.01.2018 г.

Заведующий кафедрой:

д-р культурологии, доцент Г.Б. Паршукова



Ответственный за образовательную программу:

д-р культурологии, доцент Г.Б. Паршукова



Программа утверждена на ученом совете факультета гуманитарного образования, протокол № 1 от 19.01.2018 г.

декан ФГО:

д.ф.н., профессор М.В. Ромм



1 Обобщенная структура государственной итоговой аттестации

Государственная итоговая аттестация по направлению 39.03.01 Социология (профиль: Социология рекламы и связей с общественностью) включает государственный экзамен (ГЭ) и выпускную квалификационную работу (ВКР).

Обобщенная структура государственной итоговой аттестации (ГИА) приведена в таблице 1.1.

Таблица 1.1 - Обобщенная структура ГИА

Коды	Компетенции	ГЭ	ВКР
ОК.1	способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции		+
ОК.2	способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования мировоззренческих позиций		+
ОК.3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	+	
ОК.4	способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности		+
ОК.5	способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия		+
ОК.6	способность работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	+	
ОК.7	способность к самоорганизации и самообразованию	+	
ОК.8	способность использовать методы и инструменты физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	+	
ОК.9	способность использовать приемы оказания первой помощи, методы защиты в условиях чрезвычайных ситуаций	+	
ОПК.1	способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	+	+
ОПК.2	способность к критическому восприятию, обобщению, анализу профессиональной информации, постановке цели и выбору путей ее достижения	+	+
ОПК.3	способность анализировать социально-значимые проблемы и процессы с беспристрастностью и научной объективностью	+	
ОПК.4	способность использовать основные положения и методы гуманитарных и социально-экономических наук при решении профессиональных задач	+	+
ОПК.5	способность применять в профессиональной деятельности базовые и профессионально-профилированные знания и навыки по основам социологической теории и методам социологического исследования	+	

ОПК.6	способность использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применять методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования	+	+
ПК.1	способность самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в различных областях социологии и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий	+	+
ПК.2	способность участвовать в составлении и оформлении профессиональной научно-технической документации, научных отчетов, представлять результаты социологических исследований с учетом особенностей потенциальной аудитории		+
ПК.17.В/НИ	способность планировать и осуществлять маркетинговые исследования и разрабатывать программы социального развития предприятий, учреждений, территорий и социальных общностей	+	
ПК.18.В/НИ	способность использовать социологические методы исследования для изучения актуальных социальных проблем, для идентификации потребностей социальных групп и осуществления эффективных социальных коммуникаций	+	+

2Содержание и порядок организации государственного экзамена

2.1Содержание государственного экзамена

2.1.1 Государственный экзамен является квалификационным и предназначен для определения теоретической подготовленности выпускника к решению профессиональных задач, установленных ФГОС ВО.

2.1.2 Государственный экзамен проводится по материалам нескольких дисциплин образовательной программы, результаты освоения которых имеют определяющее значение для профессиональной деятельности выпускников.

2.1.3 Содержание контролируемых материалов и критерии оценки государственного экзамена приведены в фонде оценочных средств ГИА.

2.2.1 Государственный экзамен по направлению 39.03.01 Социология (профиль:Социология рекламы и связей с общественностью)проводится очно в устной форме по билетам с обязательным составлением кратких ответов в письменном виде на листах бумаги со штампом факультета.

2.2.2 Государственный экзамен принимается государственной экзаменационной комиссией (ГЭК) в сроки, определенные соответствующим календарным графиком учебного процесса.

2.2.3 Для ответа на билеты студентам предоставляется возможность подготовки в течение 60 минут. Для ответа на вопросы билета каждому студенту предоставляется время для выступления (не более 20 минут), после чего председатель ГЭК предлагает ее членам задать студенту дополнительные вопросы в рамках тематики вопросов в билете. Если студент затрудняется при ответе на дополнительные вопросы, члены ГЭК могут задавать вопросы в рамках тематики программы государственного экзамена.

2.2.4 Результаты государственного экзамена объявляются в день его проведения после оформления протоколов заседания ГЭК.

3Содержание и порядок организации защиты выпускной квалификационной работы

3.1 Содержание выпускной квалификационной работы

3.1.1 Выпускная квалификационная работа (ВКР) представляет собой выполненную обучающимся работу, демонстрирующую уровень подготовленности выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности.

3.1.2 ВКР имеет следующую структуру:

- задание на выпускную квалификационную работу,
- содержание (перечень разделов),
- введение (включающее актуальность выбранной тематики),
- цели и задачи исследования,
- аналитический обзор литературы,
- исследовательская часть,
- заключение,
- список использованных источников (в том числе источники на иностранном языке),
- приложения (при необходимости).

3.2 Порядок защиты выпускной квалификационной работы

3.2.1 Порядок защиты ВКР определяется действующим Положением о государственной итоговой аттестации выпускников федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Новосибирский государственный технический университет» по образовательным программам, реализуемым в соответствии с федеральными государственными образовательными стандартами высшего образования.

3.2.2 Защита выпускной квалификационной работы проводится на заседании государственной экзаменационной комиссии.

3.2.3 Методика и критерии оценки ВКР приведены в фонде оценочных средств ГИА.

4 Список источников для подготовки к государственной итоговой аттестации

4.1 Основные источники

1. Евстафьев В. А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. - Москва, 2016. - 507 с. : ил., табл.
2. Жукова Я., Ширков Ю. Модели массовой коммуникации: Научный отчет. М., Гостелерадио СССР, 1989. [Электронный ресурс] URL: http://www.advance-mr.ru/articles/zhukova/mc_model/mcmodels.htm
3. Математическая статистика для социологов : учебник и практикум для академического бакалавриата / Ю. Н. Толстова; Нац. исслед. ун-т Высш. шк. экономики". - 2-е изд., испр. и доп.". - "Москва", "Юрайт", "2017"
4. Общая социология: [учебное пособие по направлению 39.03.01 «Социология» / В. И. Игнатьев и др.]Новосибирск, 2017.
5. Общественное участие. Теория и практика социального конструирования : [монография] / И. А. Скалабан.- Новосибирск", "Изд-во НГТУ", "2017"
6. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов ; Финансовый ун-т при Правительстве РФ. - Москва, 2013. - 552 с. : ил., табл.
7. Социология городской среды : монография / В. П. Столбов, П. Ю. Староста", "Столбов, Вячеслав Павлович. - Москва", "Инфра-М", "2017"
8. Социология информационного общества : [учебное пособие] / В. И. Игнатьев. - Новосибирск", "Изд-во НГТУ", "2017"
9. Социология общественного мнения : учебник / Е. В. Тихонова, Е. Г. Бунов", "Тихонова, Елена Викторовна . - Москва", "Инфра-М", "2017"

10. Социология общественного мнения. Образ врага в истории, теории и общественном сознании : учебное пособие [для вузов по специальности 39.03.01 и 39.04.01 «Социология» (бакалавр, магистр)] / Г. И. Козырев. - Москва, "Форум", "2017"
11. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : [учебное пособие для вузов по направлению "Реклама и связи с общественностью"] / А. Н. Чумиков. - Москва, 2014. - 157, [2] с. : ил., табл.
12. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции : учебное пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С. А. Самойленко ; Рос.акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ. - Москва, 2016. - 518, [1] с. : ил.
13. Шарков Ф. И. Коммуникология. Основы теории коммуникации : учебник [для вузов по специальности "Связи с общественностью"] / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем.коммуникац. систем и технологий. - Москва, 2014. - 487 с.

4.2 Дополнительные источники

14. Антипов К.В. Основы рекламы: Учебник / К.В.Антипов. – Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. – 328 с.
15. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции : учебное пособие для вузов / Г. П. Бакулев. - М., 2005. - 175, [1] с.
16. Вирен Г. В. Современные медиа. Приемы информационных войн : учебное пособие для вузов / Георгий Вирен. - Москва, 2013. - 125, [1] с.
17. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации : для бакалавров и специалистов / Д. П. Гавра. – СПб. [и др.] : Питер, 2011. – 284 с.
18. Кужелева-Саган И. П. Основные исследовательские парадигмы в сфере теории коммуникации: социально-философский аспект // Вестник ТГПУ. Серия: ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ. 2006. Выпуск 7 (58). – С. 106-117
19. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы . Ч. 1 : учебное пособие по базовому курсу "Паблик рилейшнз" и "Реклама" / В. Л. МузыкантМ. : Евразийский регион , 1998 – 399 с.
20. Основы теории коммуникации: Учебник/Под ред. проф. М.А.Василика. – М.: Гардарики, 2005
21. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: учебник: [для вузов] / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - М.: Дашков и К, 2011. - 547 с.
22. Плониш В. Ю. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / В. Ю. Плониш ; С.-Петерб. ин-т внешнеэкон. связи, экономики и права, О-во "Знание" С.-Петербург. и Ленингр. обл. - СПб., 2005. - 166, [1] с.
23. Технологии социального манипулирования : монография / З. Н. Сергеева. - Новосибирск", "Изд-во НГТУ", "2017"
24. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации : учеб.пособие / А. В. Соколов. - СПб., 2002. - 460 с. : ил.
25. Социальная онтология России : сборник научных статей по докладам XI Всероссийских Копыловских чтений / Новосиб. гос. техн. ун-т [под ред. В. В. Крюкова, В. И. Игнатьева, В. Г. Новоселова] .- Новосибирск", "Изд-во НГТУ", "2017"
26. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Теория и практика : учебное пособие по специальности "Связи с общественностью" / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров ; Моск. гос. ун-т им. М. В. ЛомоносоваМ. : ДЕЛЮ , 2006 - 551 с.
27. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие [для вузов по направлению подготовки (специальности) "Связи с общественностью"] / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникацион. систем и технологийМ. : Дашков и К , 2011

28. Современный медиатекст : учебное пособие / [Н. А. Кузьмина и др.]. - Москва, 2013. - 409, [1] с. : ил.. - Авт. указаны на 9-10-й с..

4.3 Методическое обеспечение

1. Коноваленко М. Ю. Теория коммуникации : учебник для бакалавров / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко ; Рос. гос. торг.-экон. ун-т. - Москва, 2012. - 415 с. : ил., табл.
2. Крюков В. В. Философия : учебник для технических вузов / В. В. Крюков . - 3-е изд., авториз., испр. и доп. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2013. - 212 с. - (Серия "Учебники НГТУ").
3. Паршукова Г. Б. Основы теории коммуникации [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Г. Б. Паршукова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2012]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000175891. - Загл. с экрана.
4. Паршукова Г. Б. Теория массовой информации [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Г. Б. Паршукова, П. Н. Паршукова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000228722. - Загл. с экрана.
5. Сайкин Е.А., Сергеева З.Н. Организация и проведение кампаний в связях общественностью : учебное пособие / Е. А. Сайкин, З. Н. Сергеева ; Новосиб. гос. техн. ун-т Новосибирск : Изд-во НГТУ , 2014 – 82 с.
6. Сергеева З. Н. Основы интегрированных коммуникаций : учебное пособие / З. Н. Сергеева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2016. - 89, [1] с. : ил., табл.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000229221
7. Социология : электронный учебно-методический комплекс / Е. А. Пальцева Новосиб. гос. техн. ун-т". – Новосибирск, [2017]
8. Социология города : электронный учебно-методический комплекс / Е. В. Чернышова Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]
9. Социология коммуникации : электронный учебно-методический комплекс / И. А. Вальдман Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, "[2017]"
10. Социология рекламы : электронный учебно-методический комплекс / Т. А. Рязанова Новосиб. гос. техн. ун-т". - Новосибирск",»,"[2017]"
11. Философия культуры : метод. пособие для всех специальностей очной формы обучения / сост. Н. С. Бажутина. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2014. - 20 с.
12. Философия техники: обзор основных концепций : учеб.-метод. пособие / Л. Б. Сандакова. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2014. - 39 с.
13. Экономическая социология : электронный учебно-методический комплекс / А. И. Крейк Новосиб. гос. техн. ун-т. –Новосибирск [2017]

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»
Кафедра Социологии и массовых коммуникаций



“УТВЕРЖДАЮ”
Первый проректор
Г.И. Расторгуев
01 2018 г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Направление подготовки: 39.03.01 Социология

Направленность (профиль): Социология рекламы и связей с общественностью

Основной вид деятельности: научно-исследовательская

Квалификация: Бакалавр, академический

Форма обучения: заочная

Год начала подготовки по образовательной программе: 2013

Новосибирск 2018

Паспорт государственного экзамена

1.1 Обобщенная структура государственного экзамена

Обобщенная структура государственного экзамена приведена в таблице 1.1.1.

Таблица 1.1.1

Коды компетенций	Показатели сформированности	Вопросы государственного экзамена
ОК.3	знать основные категории, закономерности и принципы развития экономических процессов на макро- и микроэкономическом уровне	24, 63, 65
ОК.6	знать закономерности формирования и развития коллективов	6, 20
ОК.7	знать основные характеристики интеллектуального, творческого и профессионального потенциала личности	24, 49, 51
ОК.8	знать последствия отклонения от здорового образа жизни	45
ОК.9	знать характер воздействия вредных и опасных факторов на человека и природную среду	23
ОПК.1	знать правовые основы информационной безопасности и принципы защиты авторского права на программные продукты	19,23, 37
ОПК.1	знать сущность и значение информации в развитии современного общества, опасности и угроз, возникающие в этом процессе	8, 35,
ОПК.2	знать основные приемы анализа профессиональной информации	8, 35,
ОПК.3	знать подходы к анализу социально-значимых проблем и процессов с беспристрастностью и научной объективностью	11, 61, 70
ОПК.3	знать и ориентироваться в современных социально-значимых проблемах общества	71
ОПК.4	знать основные положения и методы гуманитарных наук	7, 49-65, 70
ОПК.5	знать основные методы социологического исследования	69
ОПК.5	знать основы социологической теории	60 -71
ПК.1	знать современные исследовательские методы с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта в области социологии коммуникаций	15, 69
ПК.1	знать основные правила самостоятельного ведения научного исследования в области социологии коммуникаций	15, 69

ПК.2	знать правила составления и оформления профессиональной научно-технической документации, научных отчетов в области социологии коммуникаций	15, 69
ПК.17.В/НИ	знать инструменты разработки программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и социальных общностей	6, 31
ПК.17.В/НИ	знать инструменты и этапы маркетингового исследования	15, 69
ПК.17.В/НИ	уметь разрабатывать программы социального развития предприятий, учреждений, территорий и социальных общностей	6, 31
ПК.17.В/НИ	уметь планировать и осуществлять маркетинговые исследования	15, 69
ПК.18.В/НИ	знать социологические методы исследования для изучения актуальных социальных проблем в области социологии коммуникаций	1-45, 69

1.2 Пример билета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет гуманитарного образования

Экзаменационный билет № 1

к государственному экзамену по направлению 39.03.01 Социология

1. Маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью.

Содержание и направления маркетинговых исследований (исследование рынка, потребителей, конкурентов, товарной, ценовой, сбытовой политики, политики продвижения товара). Этапы проведения маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований.

2. Социологические теории коммуникации

Понятие коммуникации в социологических теориях. Символический интеракционизм Дж Мида и Г. Блумера. Влияние «понимающей» социологии А. Шюца на теорию коммуникации..

Утверждаю: зав. кафедрой СиМК Г.Б. Паршукова
(подпись)

(дата)

1.3 Методика оценки

Билеты к экзамену формируются из вопросов, представленных в пункте 1.5. Билет содержит два теоретических вопроса. Вопросы билета выбираются случайным образом из перечня вопросов

Экзамен проводится в устной форме с обязательным составлением кратких ответов в письменном виде. Итоговая оценка за государственный экзамен выставляется в соответствии с критериями, приведенными в п. 1.4.

1.4 Критерии оценки

По результатам ответов студента на вопросы билета и дополнительные вопросы (уточняющие суть ответа) государственная экзаменационная комиссия оценивает сформированность компетенций на разных уровнях.

Соответствие уровней сформированности компетенций, критериев оценки и баллов по 100-балльной шкале приведено в таблице 1.4.1.

Таблица 1.4.1

Критерии оценки	Уровень сформированности компетенций	Диапазон баллов
студент правильно и полностью ответил на два вопроса экзаменационного билета, а также дополнительные вопросы, уточняющие суть ответа, чем показал углубленные знания	Продвинутый	87-100
студент правильно ответил на все вопросы, но недостаточно развернуто или ответил минимум на один вопрос билета абсолютно правильно и достаточно развернуто	Базовый	73-86
студент в целом правильно ответил минимум на один вопрос билета, знания не структурированы и поверхностны	Пороговый	50-72
студент не ответил правильно ни на один вопрос экзаменационного билета	Ниже порогового	0-50

Итоговая оценка по государственному экзамену выставляется по 100-балльной шкале, по буквенной шкале ECTS и в традиционной форме (в соответствии с действующим Положением о балльно-рейтинговой системе оценки достижений студентов НГТУ).

1.5 Примерный перечень теоретических вопросов

1.	Аналитические документы в профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью Аннотация, реферат, обзор, аналитический отчет. Понятие. Основные правила составления
2.	Аудитория коммуникации Объективные и субъективные характеристики аудитории коммуникации. Социально-демографические характеристики. Поведение аудитории коммуникации ситуативного характера, как субъективные характеристики аудитории.
3.	Барьеры коммуникации. Понятие и виды Психологические барьеры коммуникации. Социальные барьеры коммуникации. Языковые барьеры коммуникации.
4.	Проектная документация (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) Виды и процесс создания Цели и функции проектной документации в рекламе и связях с общественностью. Виды проектной документации: технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт. Структура документов (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение,

	договор, контракт).
5.	Управленческое консультирование. Понятие, цели и задачи и виды Понятие «управленческое консультирование», Виды управленческого консалтинга, методы и формы работы консультанта применительно к каждому из видов, различия каждого из видов, особенности взаимоотношений клиента и консультанта в постановки цели и проблемы.
6.	Внутрикорпоративный PR, корпоративная культура. Понятие внутрикорпоративного PR, понятие внутренних коммуникаций организации, цели внутренних коммуникаций, инструменты внутренних коммуникаций, элементы корпоративной культуры.
7.	Значение современных философских концепций для формирования мировоззренческой позиции специалиста в области рекламы и PR Современная философская мысль. Главные направления современной философии: экзистенциализм, постмодернизм, аналитическая философия и т.п. (франкфуртская социально-философская школа, ряд течений Римского Клуба, идеология «зеленых», религиозно-философские учения).
8.	Информационная и библиографическая культура специалиста по рекламе и PR Понятие информационной и библиографической культуры. Стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры. Знания, умения и навыки в области информационной и библиографической культуры в деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью.
9.	Исторические вехи возникновения коммуникации в социуме Эволюция культуры. Основные детерминанты развития коммуникаций. Связь развития коммуникаций и развития информационно-коммуникационных технологий. Основные этапы эволюции коммуникации (хронология) и характеристика этапов.
10.	Качества современного человека, необходимые для конкурентноспособности на рынке труда Развитие способности современного человека к самоорганизации и самообразованию как средство конкурентноспособности на рынке труда. Понятие самоорганизации и самообразования. Самостоятельность как качество личности, в котором косвенно проявляются определённые свойства личности. Профессиональная самоорганизованность как способность проявлять глубокие и прочные знания в своей профессии, владеть техническим мышлением, умением свободно ориентироваться в изменяющихся условиях современного производства, способность самостоятельно изменять свои действия в зависимости от новых условий, принимать и реализовывать обоснованные решения и нести за них полномасштабную ответственность.
11.	Психологические теории коммуникации Коммуникация как социально-психологический феномен. Модель К. Ховланда. модель коммуникации Т. Ньюкомбо. Теория экологического подхода к мышлению Г. Бейтсона и ее влияние на развитие нейро-лингвистического программирования. Модель влияния рекламы Росситера и Перси (5 эффектов коммуникации).
12.	Технологии создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации. Базовые элементы Субъекты внешней и внутренней среды организации. Внешняя и внутренняя коммуникации организации. Понятие коммуникационного менеджмента. Вертикальные и горизонтальные коммуникации организации. Организационные структуры организаций. Подразделения для обеспечения внутренней и внешней коммуникации.
13.	Коммуникационная стратегия организации. Понятие и виды Понятие коммуникационная стратегия, элементы коммуникационной стратегии, этапы формирования коммуникационной стратегии организации.
14.	Коммуникационный процесс Коммуникативные процессы. Структура коммуникативного процесса. Составные части коммуникативной цепи (Коммуникатор). Содержание коммуникативной цепи. Аудитория, как часть коммуникативной цепи
15.	Маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью Содержание и направления маркетинговых исследований (исследование рынка, потребителей, конкурентов, товарной, ценовой, сбытовой политики, политики продвижения товара). Этапы проведения маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований.
16.	Консультирование в связях с общественностью. Виды и формы и методы Понятие консультирования, методов консультирования, классификация методов консультирования. Области применения консультирования в PR.
17.	Модели коммуникации Линейная модель Г. Лассуэлла. Кибернетическая модель К. Шеннона, У. Уивера.

	Многоступенчатая модель П. Лазарфельда. Семиотические модели коммуникации (Р. Якобсон, У. Эко, Ю. Лотман). АВХ – модель Т. Ньюкомба. Модель двусторонней коммуникации Грунинга и Ханта. Циркулярная модель коммуникации У. Шрамма и Ч. Осгуда.
18.	Модели массовой коммуникации Понятие массовой коммуникации. Классическая модель массовой коммуникации как однонаправленного процесса (Г. Ласуэлл). Понятие «средства массовой коммуникации». Роль средств массовой информации в развитии цивилизации (Д. Белл, М. Кастельс, М. Маклюэн, С. Московичи, Э. Тоффлер).
19.	Наружная реклама и реклама на транспорте. Правовое регулирование Понятие, виды, особенности, преимущества, недостатки, требования к наружной рекламе, рекомендации по организации наружной рекламы. Размещение информации как на наружных поверхностях, так и внутри транспортных средств. Особенности использования рекламы на транспорте
20.	Организационно-управленческая работа с трудовыми коллективами. Понятие и признаки трудового коллектива. Виды коллективов. Психологические характеристики малых коллективов. Основные направления работы с трудовыми коллективами (привлечение и отбор персонала, адаптация, деловая оценка, развитие персонала, управление деловой карьерой, высвобождение персонала)
21.	Организация коммуникационных кампаний и мероприятий Структура коммуникационной (рекламной/PR) кампании. Аналитический этап коммуникационной кампании. Планирование коммуникационных кампаний и мероприятий (стратегическое и тактическое). Реализация коммуникационной кампании. Оценка эффективности коммуникационной кампании. Особенности коммуникационной кампании в различных сферах общественной жизни.
22.	Основные закономерности исторического развития современного общества для формирования гражданской позиции Историческая закономерность. Общественное развитие как естественноисторический процесс. Детерминанты социокультурных явлений и процессов. Возможность случайности событий в истории. Свобода воли человека. Обязательства человека перед государством. Понятие гражданской позиции в демократическом обществе.
23.	Основные методы защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий Понятие аварий, катастроф, стихийных бедствий. Безопасность жизнедеятельности в системе "Человек - среда обитания - машина"; правовые, нормативно-технические и организационные основы безопасности жизнедеятельности. Возможности рекламы и PR для пропаганды способов решения проблем защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий.
24.	Основные направления экономических знаний, необходимые человеку 21 века в различных сферах жизнедеятельности Экономические знания как основа саморазвития личности в 21 веке. Идея ведущей роли человека в экономических процессах. Глобальность экономики, роль в экономике человека, его культурных, религиозных особенностей. Человек как творец экономических отношений и процессов, их центрального ядра и смысла. Роль экономических знаний в деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью.
25.	Основные элементы системы интегрированных маркетинговых коммуникаций Понятие интегрированные маркетинговых коммуникации. Элементы интегрированных маркетинговых коммуникаций, понятие каждого из элементов. Модель ИМК Ф.Китчена и Д.Шульца.
26.	Особенности коммерческого PR Понятие, цели, задачи, функции коммерческого PR, основные направления деятельности специалиста по коммерческому PR
27.	Целевая аудитория. Понятие. Особенности определения целевой аудитории Понятие целевая аудитория, характеристики определения целевой аудитории. Методика М. Шеррингтона (методика "5W") выявления целевой аудитории. Главное свойство целевой аудитории с точки зрения рекламы и PR. Понятие и способ расчета TAR (TargetAudienceReach - индекс, отражающий долю целевой аудитории, до которой дошло рекламное или иное сообщение).
28.	Особенности организационно-управленческой работы с малыми коллективами Понятия малой группы и коллектива. Управление малым коллективом. Роль в управлении малым коллективом руководителя. Психологические особенности малых коллективов. Основные принципы управления трудовым коллективом. Развитие малого коллектива. Команда как разновидность коллектива

29.	Политический PR. Понятие и особенности Понятие политического PR и его виды. Отличия политического PR от других видов PR. Цели, задачи, функции политического PR.
30.	Особенности проведения предвыборной кампании. Понятие электоральный PR, этапы проведения избирательной кампании, основные направления работы политического технолога..
31.	Особенности работы специалистов в отделах рекламы/связей с общественность организации/фирмы Организация отдела по рекламе или связям с общественностью. Целесообразность и задачи подразделения в структуре предприятия. Функциональный принцип построения отдела. Профессиограмма специалиста. Профессии в сфере PR и рекламы. Место отдела рекламы/PR в разработке и реализации корпоративной политики.
32.	Социальный PR. Понятие и особенности Понятие, цели, задачи, функции социального PR, виды социального PR и их отличия, понятия спонсорство, благотворительность, фандрайзинг.
33.	Оценка эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью Понятие эффективной рекламы и PR. Методы оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью: контент-анализ, экспертный опрос. Критерии оценки эффективности
34.	Планирование в рекламе и связях с общественностью. Особенности планирования в рекламе и связях с общественностью. Функции планирования. Основные этапы планирования. Тактическое и стратегическое планирование в рекламе и связях с общественностью. Планирование рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью.
35.	Понятие информационной безопасности организации. Правовая защита информационной безопасности и принципы защиты авторского права на программные продукты Аспекты защиты информации. Основы криптографии. Шифровка данных на компьютере в приложениях (например, Word и Excel). Организационные меры защиты информации. Электронная цифровая подпись.
36.	Понятие толерантности в современном мире Понятие толерантности. Виды толерантности (гендерная, расовая и национальная толерантность, толерантность по отношению к инвалидам, религиозная, сексуально-ориентационная толерантность, политическая толерантность, образовательная толерантность, межклассовая толерантность). Проявление толерантности в рекламе и связях с общественностью.
37.	Правовая культура. Основные направления правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности, необходимые человеку 21 века. Правовая культура общества как часть общей культуры. Правовая культура личности и ее обусловленность правовой культурой общества. Правовая культура специалиста по рекламе и связям с общественностью.
38.	Продвижение товаров и услуг на рынок Техника продвижения товаров и услуг на рынок. Функции продвижения товаров и услуг. Две основных стратегии продвижения товара на рынок: стратегия «толкай» и стратегия «тяни». Критерии выбора стратегии по продвижению. Четыре основных вида продвижения: реклама, прямые продажи, пропаганда и стимулирование продаж. Программы продвижения.
39.	Проектная деятельность в области рекламы и связей с общественностью. Особенности проектного вида деятельности. Определение понятия «PR-проект». Цели проектов в связях с общественностью. Этапы проектного цикла. Структура проекта как текстового документа.
40.	Профессиональные функции специалиста в области рекламы в различных сферах деятельности Характеристика профессиональных знаний и умений специалиста в области рекламы. Деятельность специалиста по рекламе. Описание основных должностей специалиста в области рекламы. Должностные обязанности специалиста в области рекламы. Новые направления деятельности специалиста в области рекламы. Особенности деятельности специалиста в области рекламы в коммерческих структурах, в сфере торговли, в общественных организациях, в СМИ, на производственных предприятиях
41.	Реклама и связи с общественностью в интернет и социальных сетях Возможности Интернет для рекламы и PR, Интернет как инструмент PR и рекламы. PR и реклама в социальных сетях. Тематические статьи, баннерная реклама. Видео-реклама. Контекстная реклама. SEO, SMO и SMM.
42.	Реклама в прессе, на радио и телевидении Виды рекламы в прессе. Преимущества, недостатки, особенности, рекламы в прессе. Основные характеристики журнала/газеты как рекламоносителя. Основные виды радиорекламы и телерекламы.. Этапы организации радио и телерекламы. Преимущества и недостатки рекламы на

	радио и телевидении Общие рекомендации по организации радио и ТВ-рекламы.
43.	Рекламное сообщение: понятие, структура, форма и процесс создания Рекламное сообщение. Понятие. Правила составления рекламного сообщения. Структура рекламного текста (слоган, заголовок и подзаголовок, основной информационный блок, справочный материал, эхо-фраза). Процесс создания рекламного сообщения: цель, творческая стадия (креативная концепция), адаптация идеи для выбранных медианосителей, согласование работы с заказчиком
44.	Рекламный процесс. Участники рекламного процесса Общая схема рекламного процесса. Участники рекламного процесса. Функции участников рекламного процесса: Роль рекламодача. Деятельность рекламного агентства. Совместные функции рекламодача и рекламного агентства. Средств распространения рекламы. Потребители рекламы в рекламном процессе.
45.	Роль физической культуры в деятельности современного человека Важность физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности современного человека. Роль физической культуры в жизни общества. Физическая культура как разностороннее явление современной жизни, наряду с материальным и духовным видами культуры. Физическая культура как первый вид культуры личности и общества, базовый, фундаментальный слой, интегрирующее звено общей культуры. Важная роль физической культуры и ее различных элементов на всех этапах зарождения и развития человечества, начиная с самых древних времен.
46.	Способность к коммуникации в устной и письменной форме, на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия как базовая (ключевая) компетенция человека в 21 веке Понятие культуры речи. Культура письменной речи. Необходимость знания иностранных языков в современную эпоху. Особенности письменного и устного речевого поведения специалиста по рекламе и PR, специфика его текстовой деятельности.
47.	Стадии консультационного процесса «7С» Понятие «консалтинг в связях с общественностью», понятие «консультационного процесса», описание семи последовательных этапов консультационного процесса.
48.	Стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций, структура интегрированных маркетинговых коммуникаций. Модель ИМК Ф.Китчена и Д.Шульца. Виды стратегий интегрированных маркетинговых коммуникаций: стратегия экстенсивного развития (или стратегия увеличения первичного спроса), стратегия интенсивного развития (или стратегия увеличения потребления), стратегия доверительных отношений и конкурентная стратегия.
49.	Типы и виды коммуникаций. Типы коммуникации (по составу коммуникантов: межличностная, групповая и массовая коммуникация). Виды коммуникаций по способу установления и поддержания контакта коммуникации (непосредственные (прямые) и опосредованные (дистанционные)). Виды коммуникаций по инициативности коммуникаторов коммуникации (активные и пассивные). Виды коммуникаций по степени организованности коммуникации (случайные и организованные). Виды коммуникаций в зависимости от используемых знаковых систем (вербальные и невербальные).
50.	Управление и организация работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации. Основные направления деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью в организации. Место рекламных служб и служб по связям с общественностью в организации. Оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы. Разделение обязанностей и функций рекламной службы, маркетингового отдела, пресс-службы и других структурных подразделений фирмы.
51.	Фигура коммуникатора в рекламе и связях с общественностью Личность коммуникатора. Индивидуальное и институциональное в коммуникаторе. Факторы общения с конкретным коммуникатором (престижность, надежность, доверительность). Требования к профессиональным качествам коммуникатора.
52.	Имидж организации. Основные направления формирования Корпоративный имидж. Основные понятия. Управление корпоративным имиджем. Процесс формирования корпоративного имиджа. Корпоративная культура как один из элементов корпоративного имиджа. Основные мероприятия по формированию имиджа организации
53.	Политическая реклама. Цель, задачи, виды Понятие политическая реклама, цель, задачи, виды политической рекламы: телевизионная политическая реклама, политическая реклама в интернет, современные виды политической

	рекламы в полиграфии, контактная политическая реклама политическая фотография, печатная политическая реклама.
54.	Цель, задачи, виды социальной рекламы Понятие социальная реклама, цель, задачи, виды социальной рекламы.
55.	Цикличность коммуникационного воздействия – система RACE Значение аббревиатуры RACE. Значение и содержание этапов системы RACE. Применимость системы RACE в рекламе и связях с общественностью.
56.	Эффективность коммуникации. Понятие и критерии Понятие эффективности в коммуникации. Условия эффективности коммуникации. Критерии эффективности. Мера измерения эффективности маркетинговой коммуникации. Риски неэффективной коммуникации.
57.	Рекламная и PR-кампания. Особенности планирования и осуществления Рекламная кампания (определение). PR-кампания (определение). Основные цели рекламной /PR кампании. Разновидности рекламных кампаний. Признаки успешных рекламных кампаний. Общий план рекламной кампании и ее основные этапы:
58.	Социальные нормы и ценности. Определения. Виды. Социальная норма. Два вида норм: технические (в широком смысле) и социальные. Виды социальных норм. Обычай и традиции. Мораль. Моральные нормы. Санкции за неисполнение моральных норм (общественное осуждение и муки совести). Нормы этикета. Правовые, эстетические, политические, религиозные, корпоративные нормы.
59.	Социализация: Определение; основные этапы социализации. Основные аспекты социализации: субъектный (от кого к кому передается культура); объектный (что именно – знания, навыки, установки, ценности – при этом передается); процессуальный (пути и способы передачи); институциональный (посредством каких специализированных социальных институтов это осуществляется). Первичная и вторичная социализация.
60.	Социальный контроль. Механизм контроля. Виды социального контроля. Самоконтроль как система применения санкций, направленная на себя. Внешний контроль - как совокупность институтов и механизмов, гарантирующих соблюдение общепринятых норм поведения и законов. Методы социального контроля в зависимости от применяемых санкций. Система социального контроля. Концепция социального контроля П. Бергера.
61.	Социальные отклонения (девиации). Определение и виды девиантного поведения. Аномия. Первичная и вторичная девиация. Типология девиантного поведения Мертон. Причины девиантного поведения (биологические, психологические, социальные). Теория стигматизации. Аномия как разрыв между предписанными культурой целями и доступностью социально одобряемых средств для их достижения
62.	Социальные институты. Определение, признаки. Функции и виды социальных институтов. Социальные институты как способ обеспечения стабильности и воспроизводства общества в его историческом развитии. Основные функции институтов: удовлетворение потребностей общества; регуляция социальных процессов. Основные социальные институты: семья, государство, образование, церковь, наука, право.
63.	Социальная структура и ее компоненты. Три основных системы органов (институтов) в общественном организме О. Конта. Строение общества в трудах К. Маркса (две части: базисная (экономика) и надстроечная (государство, церковь, право, и т. п.)). Понимание общества, предложенное Т. Парсонсом, как разновидности социальной системы: система действия - социальная система - общество как форма социальной системы.
64.	Статусы, роли, социальные связи и отношения. Совокупность всех социальных статусов личности (Р. Мертон - «статусным набором»). Иерархия статусов (статусный ранг - высокий, средний и низкий). Социальная роль как ожидаемое поведение индивида, имеющего определенный статус в данном обществе. Социальный статус как обязанности и права человека в системе социальных связей, групп, систем. Предписанные (естественные) и приобретенные (достигнутые) статусы и роли
65.	Социальная стратификация. Определение социальной страты. Виды (политическая, профессиональная, экономическая) и типы (касты, сословия, классы) социальной стратификации по П. Сорокину. Социальная стратификация как отражение наличия неравенства в обществе
66.	Социальные различия, дифференциация и неравенство. Определение и виды социального неравенства. Естественные различия как форма неравенства. Социальные различия. Причины социального неравенства по К. Марксу, Р. Дарендорфу, и П. Сорокину
67.	Социальные общности и группы. Определения и виды. Социальная организация. Определение, структура и типы.

	Территориальная общность. Первичные и вторичные социальные группы. Формальные и неформальные группы. Референтная группа. Социальная организация как большая социальная группа, сформированная для достижения определенных целей (Н. Смелзер).
68.	Социальная мобильность. Вертикальная мобильность (социальный подъем, социальное падение). Горизонтальная мобильность (географическая). Миграция. Виды миграции. Виды мобильности (межпоколенная/внутрипоколенная; групповая/ индивидуальная). Каналы социальной мобильности (школа, образование в целом, семья, профессиональные организации, армия, политические партии и организации, церковь.)
69.	Организация и проведение социологического исследования Этапы социологического исследования: подготовительный (разработка программы с разделами: а) теоретический; б) методический; в) организационный. Сбор информации; завершающий (обработка, обсчет и анализ данных, формирование выводов и рекомендаций, подготовка отчета).
70.	Социологические теории коммуникации Понятие коммуникации в социологических теориях. Символический интеракционизм Дж.Мид и Г. Блумера. Влияние «понимающей» социологии А. Шюца на теорию коммуникации.
71.	Современные социально-значимые проблемы общества Понятие социальной дезорганизации. Данные опросов общественного мнения. Бедность, нищета населения, Алкоголизация населения, пьянство. Распространение наркотиков, наркомания. Эпидемия ВИЧ/СПИД, туберкулеза. Вымирание населения. Социальное сиротство. Коррупция. Мигранты.

2 Паспорт выпускной квалификационной работы

2.1 Обобщенная структура защиты выпускной квалификационной работы (ВКР)

Обобщенная структура защиты ВКР приведена в таблице 2.1.1.

Таблица 2.1.1

Коды компетенций	Показатели сформированности	Разделы и этапы ВКР
ОК.1	уметь аргументировано выстраивать доказательства, логику понимания актуальных профессиональных и нравственных проблем	исследовательская часть, включающая проект/план исследования, либо методологию и результаты пилотного исследования по выделенной проблеме
ОК.2	уметь анализировать тенденции современного общественно-политического и социокультурного развития	исследовательская часть, включающая проект/план исследования, либо методологию и результаты пилотного исследования по выделенной проблеме
ОК.4	знать отраслевую направленность правовых норм, в том числе с учетом собственной профессиональной деятельности	исследовательская часть, включающая проект/план исследования, либо методологию и результаты пилотного исследования по выделенной проблеме
ОК.5	уметь логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь в сфере профессиональной деятельности на русском и иностранном языке	исследовательская часть, включающая проект/план исследования, либо методологию и

		результаты пилотного исследования по выделенной проблеме
ОПК.1	владеть персональным компьютером как средством управления информацией	все разделы ВКР
ОПК.1	уметь использовать специализированные программные средства при решении профессиональных задач	исследовательская часть, включающая проект/план исследования, либо методологию и результаты пилотного исследования по выделенной проблеме
ОПК.1	уметь проводить библиографическую и информационно-поисковую работы, использовать ее результаты при решении профессиональных задач и оформлении научных трудов	аналитический обзор литературы; список использованных источников (в том числе источники на иностранном языке)
ОПК.2	уметь анализировать профессиональную информацию	аналитический обзор литературы; список использованных источников (в том числе источники на иностранном языке)
ОПК.4	уметь использовать основные положения и методы социально-экономических наук при решении профессиональных задач	исследовательская часть, включающая проект/план исследования, либо методологию и результаты пилотного исследования по выделенной проблеме
ОПК.4	уметь использовать основные положения и методы гуманитарных наук при решении профессиональных задач	исследовательская часть, включающая проект/план исследования, либо методологию и результаты пилотного исследования по выделенной проблеме
ОПК.6	уметь применять статистический подход к исследованию процессов и решению задач	исследовательская часть, включающая проект/план исследования, либо методологию и результаты пилотного исследования по выделенной проблеме
ПК.1	знать современные исследовательские методы с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта в области социологии коммуникаций	введение

ПК.1	уметь самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта	цели и задачи исследования
ПК.1	уметь применять современную аппаратуру, оборудование, информационные технологии в области социологии коммуникаций	исследовательская часть, включающая проект/план исследования, либо методологию и результаты пилотного исследования по выделенной проблеме
ПК.1	уметь самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в области социологии коммуникаций	цели и задачи исследования
ПК.1	уметь применять современные исследовательские методы с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта в области социологии коммуникаций	исследовательская часть, включающая проект/план исследования, либо методологию и результаты пилотного исследования по выделенной проблеме

ПК.2	уметь представлять результаты социологических исследований с учетом особенностей потенциальной аудитории в области социологии коммуникаций	все разделы ВКР
ПК.2	уметь составлять и оформлять профессиональную научно-техническую документацию, научные отчеты в области социологии коммуникаций	все разделы ВКР
ПК.18.В/НИ	уметь использовать социологические методы исследования для идентификации потребностей и интересов социальных групп	исследовательская часть, включающая проект/план исследования, либо методологию и результаты пилотного исследования по выделенной проблеме
ПК.18.В/НИ	уметь применять социологические методы исследования для изучения актуальных социальных проблем	исследовательская часть, включающая проект/план исследования, либо методологию и результаты пилотного исследования по выделенной проблеме

2.2 Структура выпускной квалификационной работы

Выпускная квалификационная работа содержит следующие разделы:

- задание на выпускную квалификационную работу,
- введение (включающее актуальность выбранной тематики),
- цели и задачи исследования,
- аналитический обзор литературы,
- исследовательская часть, включающая проект/план исследования, либо методологию и результаты пилотного исследования по выделенной проблеме
- заключение,
- список использованных источников (в том числе источники на иностранном языке),
- приложения (при необходимости).

2.3 Методика оценки выпускной квалификационной работы

2.3.1 Выпускная квалификационная работа оценивается на заседании ГЭК. Члены ГЭК оценивают содержание работы и ее защиту, включающую доклад и ответы на вопросы, по критериям, приведенным в разделе 2.4.

2.3.2 Согласованная итоговая оценка выставляется на основании оценок членов ГЭК с учетом оценки руководителя работы. Итоговая оценка по результатам защиты выпускной квалификационной работы выставляется по 100-балльной шкале, по буквенной шкале ECTS и в традиционной форме (в соответствии с действующим Положением о балльно-рейтинговой системе оценки достижений студентов НГТУ).

2.4 Критерии оценки ВКР

Критерии оценки выпускной квалификационной работы приведены в таблице 2.4.1. На основании приведенных критериев при оценке ВКР делается вывод о сформированности соответствующих компетенций на разных уровнях.

Таблица 2.4.1

Критерии оценки ВКР	Уровень сформированности компетенций	Диапазон баллов
<ul style="list-style-type: none"> • структура и оформление ВКР полностью соответствует всем предъявляемым требованиям • исследование проведено глубоко и полно, тема раскрыта • в работе отражены и обоснованы положения, выводы, подтверждены актуальность и значимость работы, аргументация полученных выводов достаточная • отзыв руководителя не содержит замечаний • представление работы в устном докладе полностью отражает полученные результаты, иллюстративный материал отличается наглядностью • ответы на вопросы комиссии сформулированы четко, с достаточной аргументацией и свидетельствуют о полном владении материалом исследования 	Продвинутый	87-100
<ul style="list-style-type: none"> • структура и оформление ВКР отвечает большинству предъявляемых требований • исследование проведено в полном объеме, тема раскрыта • в работе отражены и обоснованы положения, выводы, подтверждены актуальность и значимость работы, но аргументация полученных выводов не достаточно полная • отзыв руководителя не содержит принципиальных замечаний • представление работы в устном докладе отражает основные полученные результаты, иллюстративный материал отличается наглядностью • ответы на вопросы комиссии сформулированы четко, но с недостаточной аргументацией 	Базовый	73-86
<ul style="list-style-type: none"> • структура и оформление ВКР отвечает большинству предъявляемых требований • тема исследования раскрыта не достаточно полно • выводы и положения в работе недостаточно обоснованы, не подтверждены актуальность и значимость работы • отзыв руководителя содержит не более двух принципиальных замечаний • в устном докладе представлены основные полученные результаты, но есть недочеты в иллюстративном материале • ответы на вопросы комиссии свидетельствуют о недостаточно полном владении материалом исследования 	Пороговый	50-72
<ul style="list-style-type: none"> • структура и оформление ВКР не отвечает большинству предъявляемых требований • тема исследования не раскрыта • выводы и положения в работе недостаточно обоснованы, не подтверждены актуальность и значимость работы • отзыв руководителя содержит более двух 	Ниже порогового	0-50

<p>принципиальных замечаний</p> <ul style="list-style-type: none">• представление работы в устном докладе не отражает основные полученные результаты, есть существенные недочеты в иллюстративном материале• ответы на вопросы комиссии свидетельствуют о недостаточном владении материалом исследования		
---	--	--

Составитель _____ Г.Б. Паршукова
(подпись)

« ____ » _____ 2018 г.