

**НЕГОСУДАРСТВЕННАЯ АВТОНОМНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ МИРОВЫХ ЦИВИЛИЗАЦИЙ»**

ПРИНЯТО
на заседании Ученого совета
31.08.2020 (протокол № 1)



УТВЕРЖДАЮ:
Ректор ИАНО ВО «ИМЦ»
Слоботчиков О.Н.
«31» 08 2020 г.

Кафедра Реклама и связи с общественностью
(название кафедры)

Разработчик Сороченко В.В., к.э.н., доцент
(ф.и.о., ученая степень, ученое звание)

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ
(уровень бакалавриата)

Направление подготовки : 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
(код, наименование специальности /направления)

Направленность (профиль) подготовки: Коммерческая реклама

Квалификация выпуска: бакалавр

Одобрена на заседании кафедры рекламы
и связей с общественностью
Протокол № 1
«27» августа 2020 г.

МОСКВА 2020

1. Государственная итоговая аттестация по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» в соответствии с решением Ученого совета института включает в себя:

- подготовку и защиту выпускной квалификационной работы.

2. Методические указания по выполнению, оформлению и защите выпускной квалификационной работы:

2.1 Выполнение выпускной квалификационной работы

Выпускная квалификационная работа выполняется на тему, соответствующей области, объектам и видам профессиональной деятельности по направлению подготовки.

Темы квалификационных работ могут быть выбраны из числа типовых, ежегодно утверждаемых на заседании кафедры. Также темы могут быть предложены организацией, выступающей в качестве базовой для прохождения производственной преддипломной практики или самими студентами в соответствии с действующим порядком.

Выпускник имеет право предложить свою тему ВКР вместе с обоснованием целесообразности ее разработки при условии соответствия темы стандарту направления подготовки и профилю.

Изменение или корректирование (уточнение) темы допускается в исключительных случаях по просьбе руководителя ВКР с последующим ее утверждением на заседании выпускающей кафедры.

Объект, предмет и содержание ВКР должны соответствовать направлению подготовки и профилю основной образовательной программы.

2.2 Оформление выпускной квалификационной работы

Объем ВКР бакалавра должен составлять 40-60 страниц (без приложений).

Структура ВКР, как правило, содержит следующие обязательные элементы:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- библиографический список;

- приложение (я) (при необходимости).

Титульный лист является первой страницей ВКР.

В содержании перечисляют введение, заголовки глав (разделов) и подразделов основной части, заключение, библиографический список, каждое приложение с указанием номеров листов (страниц), на которых они начинаются.

Во введении указываются объект, предмет, цель и задачи ВКР, обосновывается ее актуальность, теоретическая и (или) практическая значимость, определяются методы исследования, дается краткий обзор информационной базы исследования.

Основная часть ВКР должна включать не менее двух глав (разделов) (но, как правило, не более четырех), она может быть представлена теоретическим и практическим разделами.

В основной части ВКР приводятся данные, отражающие сущность, методику и основные результаты исследования.

Содержательно главы (разделы), как правило, включают в себя:

- анализ истории вопроса и его современного состояния, обзор литературы по исследуемой проблеме, представление различных точек зрения и обоснование позиций автора исследования, анализ и классификацию привлекаемого материала на базе избранной студентом методики исследования;

- описание процесса теоретических и (или) экспериментальных исследований, методов исследований, методов расчета, обоснование необходимости проведения экспериментальных работ, принципов действия разработанных объектов, их характеристики;

- обобщение и оценку результатов исследований, включающих оценку полноты решения поставленной задачи и предложения по дальнейшим направлениям работ, оценку достоверности полученных результатов и их сравнение с аналогичными результатами отечественных и зарубежных работ.

В конце каждой главы (раздела) подраздела следует обобщить материал в соответствии с целями и задачами, сформулировать выводы и достигнутые результаты.

В заключении указываются общие результаты ВКР, формулируются обобщенные выводы и предложения, возможные перспективы применения результатов на практике и дальнейшего исследования проблемы.

Библиографический список должен включать изученную и использованную в ВКР литературу. Он свидетельствует о степени изученности проблемы, наличии у студента навыков самостоятельной работы с информационной составляющей ВКР и должен оформляться в соответствии с требованиями ГОСТ.

В приложения включаются связанные с выполненной ВКР материалы, которые по каким-либо причинам не могут быть внесены в основную часть: справочные материалы, таблицы, схемы, нормативные

документы, образцы документов, инструкции, методики (иные материалы), разработанные в процессе выполнения работы, иллюстрации вспомогательного характера и т.д.

Приложения к ВКР оформляются на отдельных листах, причем каждое из них должно иметь свой тематический заголовок и в правом верхнем углу страницы надпись «Приложение» с указанием его порядкового номера арабскими цифрами.

Работа оформляется в виде текста, подготовленного на персональном компьютере с помощью текстового редактора и отпечатанного на принтере на листах формата А4 с одной стороны. Текст на листе должен иметь книжную ориентацию, альбомная ориентация допускается только для таблиц и схем приложений. Основной цвет шрифта - черный. Текст ВКР должен быть переплетен (сброшюрован).

Наименования всех структурных элементов ВКР (за исключением приложений) записываются в виде заголовков строчными буквами по центру страницы без подчеркивания (шрифт 14 жирный). Точка после заголовка не ставится.

Страницы нумеруются арабскими цифрами с соблюдением сквозной нумерации по всему тексту. Номер страницы проставляется в центре нижней части листа без точки. Титульный лист включается в общую нумерацию страниц. Номер страницы на титульном листе не проставляется (нумерация страниц - автоматическая). Приложения включаются в общую нумерацию страниц. Иллюстрации и таблицы на листе формата А3 учитываются как одна страница.

Главы (разделы) имеют порядковые номера в пределах всей ВКР и обозначаются арабскими цифрами без точки. Номер подраздела состоит из номеров главы (раздела) и подраздела, разделенных точкой. В конце номера подраздела точка не ставится. Разделы основной части ВКР следует начинать с нового листа (страницы). Указываются номера глав (разделов), подразделов, пунктов, подпунктов, перечислений, графического материала, формул, таблиц, приложений, а также графы и строки таблицы данной ВКР.

Цитаты воспроизводятся в тексте ВКР с соблюдением всех правил цитирования (соразмерная кратность цитаты, точность цитирования). Цитированная информация заключается в кавычки, и указывается номер страницы источника, из которого приводится цитата.

Цифровой (графический) материал (далее - материалы), как правило, оформляется в виде таблиц, графиков, диаграмм, иллюстраций и имеет по тексту отдельную сквозную нумерацию для каждого вида материала, выполненную арабскими цифрами. При этом обязательно делается надпись «Таблица» или «Рис.» и указывается порядковый номер, название рисунка записывается в той же строке, а заголовок таблицы - на следующей строке по центру строчными буквами (14 шрифт жирный).

2.3. Порядок защиты выпускной квалификационной работы

Выпускник защищает ВКР в государственной экзаменационной комиссии по защите ВКР (далее - комиссия), входящей в состав государственной экзаменационной комиссии по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью». Защита ВКР проводится в соответствии с графиком итоговой государственной аттестации и по утвержденному расписанию.

Подготовленная и переплетенная ВКР представляется студентом на выпускающую кафедру, как правило, не менее чем за две недели до дня защиты по расписанию.

Передача экземпляра ВКР для составления официального отзыва и рецензии осуществляется выпускающей кафедрой.

Автор ВКР имеет право ознакомиться с официальными рецензиями и отзывом руководителя о работе до начала процедуры защиты.

Защита ВКР проводится на открытом заседании комиссии.

Обязательные элементы процедуры защиты:

- выступление автора ВКР;
- оглашение официальных рецензий;
- оглашение отзыва руководителя.

Для сообщения по содержанию ВКР студенту отводится, как правило, не более 10 минут. При защите могут представляться дополнительные материалы, характеризующие научную и практическую ценность выполненной работы (печатные статьи по теме, документы, указывающие на практическое применение результатов работы и т.п.).

После оглашения официальных отзывов и рецензий студенту должно быть предоставлено время для ответа на замечания, имеющиеся в отзыве и рецензиях.

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

3. Примерный перечень тем выпускных квалификационных работ

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 BTL-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 социально-экономических 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 художественно-выразительных 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 медиaprостранстве (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 программы продвижения предприятия с использованием конвергенции коммуникаций (на примере конкретного субъекта)

69. Разработка интегрированной стратегии продвижения и реализация рекламной кампании с использованием принципов ИМК (на примере конкретного субъекта)

70. Разработка стратегии рекламной деятельности предприятия (на примере конкретного субъекта)

71. Организация рекламной деятельности предприятия и ее эффективность (на примере конкретного субъекта)

72. Связи с общественностью в органах государственной власти: способы взаимодействия с целевой аудиторией (на примере конкретного субъекта)

73. Разработка стратегии рекламной деятельности предприятия с использованием новых медиа (на примере конкретного субъекта)

74. Интернет-технологии в политической коммуникации России (на примере конкретного субъекта)

75. Совершенствование рекламной деятельности предприятия при использовании Интернет-технологий (на примере конкретного субъекта)

76. Социальные медиа как механизм построения коммуникации в современном обществе (на примере конкретного субъекта)
77. Построение коммуникации с потребителем посредством социальных медиа (на примере конкретного субъекта)
78. Организация PR-кампаний в органах государственной власти (на примере конкретного субъекта)
79. Организация PR-кампаний в коммерческом секторе (на примере конкретного субъекта)
80. Организация PR-кампаний НКО (на примере конкретного субъекта)
81. Разработка и реализация социальных PR-проектов (на примере конкретного субъекта)
82. Проблемы, методы и принципы оценки эффективности рекламной кампании\деятельности (на примере конкретного субъекта)
83. Повышение эффективности PR-деятельности компании (на примере конкретного субъекта)
84. Управление эффективностью рекламной деятельности на предприятиях розничной торговли (на примере конкретного субъекта)
85. Оценка коммуникативной эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций (на примере конкретного субъекта)
86. Разработка плана коммуникационной кампании в сети Интернет (на примере конкретного субъекта)
87. Разработка программы продвижения кандидата в депутаты от политической партии (на примере конкретного субъекта)
88. Разработка плана PR-мероприятий по выводу предприятия на российский рынок (на примере конкретного субъекта)
89. Разработка рекомендаций по созданию службы PR и повышению ее эффективности на предприятии (на примере конкретного субъекта)
90. Разработка плана PR-мероприятий по повышению имиджа (на примере конкретного субъекта)
91. Разработка комплекса интегрированных коммуникаций (на примере конкретного субъекта)
92. Особенности рекламы товаров и услуг для молодежной аудитории (на примере конкретного субъекта)
93. Развитие коммуникативной политики (на примере конкретного субъекта)
94. Разработка мультимедийного контента в Интернет-маркетинге (на примере конкретного субъекта)
95. Повышение эффективности использования инструментов Интернет-рекламы (на примере конкретного субъекта)

96. Коммуникация компании в пространстве современного права (на примере конкретного субъекта)

97. Средства индивидуализации участников хозяйственной деятельности и их правовое регулирование (на примере конкретного субъекта)

98. Создание правомерного рекламного продукта (очистка рекламного продукта от прав) (на примере конкретного субъекта)

99. Производство рекламного продукта (на примере конкретного субъекта) 100. Применение различных видов товарных знаков в рекламе (слоганов, словесных, графических, звуковых, обонятельных, световых, объемных, комбинированных – на примере конкретного субъекта)

4. Критерии оценки результатов государственной итоговой аттестации:

4.1. Защита выпускной квалификационной работы

Критерии оценки	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
1.Уровень теоретической проработки проблемы	Соответствие содержания теоретической и практической части.	В работе содержатся грамотно изложенные теоретические положения, разбор практического опыта по исследуемой теме	Работа содержит грамотно изложенные теоретические положения, базируется на практическом материале, но отличается поверхностным анализом практического опыта по исследуемой проблеме, характеризуется непоследовательным изложением материала и необоснованными предложениями	Работа не носит исследовательского характера, не содержит анализа практического опыта по исследуемой проблеме, характеризуется непоследовательным изложением материала, не имеет выводов либо они носят декларативный характер

2. Обоснованность актуальности проблемы	Обоснована актуальность проблемы	Обоснована актуальность проблемы	Слабо обоснована актуальность проблемы	Не обоснована актуальность проблемы
3. Достоверность и обоснованность полученных эмпирических результатов	Достоверность и обоснованность полученных эмпирических результатов очевидна	Достоверность и обоснованность полученных эмпирических результатов очевидна	Достоверность и обоснованность полученных эмпирических результатов под вопросом	Несоответствие содержания теоретической и практической части.
4. Качество структуры работы (логичность, адекватность поставленным целям)	Структура и оформление работы соответствует требованиям кафедры	Структура и оформление работы соответствует требованиям	Структура и оформление работы соответствует требованиям	Структура и оформление работы не соответствует требованиям
5. Убедительность выводов	Логичное, уверенное изложение содержания работы в процессе защиты ВКР.	Логичность, обобщенность и уверенность в изложении содержания работы в процессе защиты ВКР не достаточны.	Логичность, обобщенность и уверенность в изложении содержания работы в процессе защиты ВКР не достаточны	Неуверенность в изложении содержания работы в процессе защиты ВКР.
6. Аккуратность и грамотность оформления	Работа безукоризненно оформлена (орфография, аккуратность, правильность оформления сносок, списка литературы)	Погрешности в оформлении работы.	Существенные ошибки в оформлении работы	Существенные ошибки в оформлении работы.
7. Способность легко ориентироваться в материале и самостоятельность суждений	Уверенные ответы на вопросы, отличная ориентировка в содержании работы	Неуверенные ответы на вопросы	Неуверенные ответы на вопросы. Слабая ориентировка в содержании работы.	Неуверенные ответы на вопросы. Слабая ориентировка в содержании работы.
8. Навыки публичной дискуссии, защиты собственных научных идей, предложений и рекомендаций	Работа характеризуется логичным, последовательным изложением материала с соответствующими самостоятельными выводами по работе; раскрывает то	Работа характеризуется логичным, последовательным изложением материала с соответствующими самостоятельными выводами по работе; раскрывает то	Логичность, обобщенность и уверенность в изложении содержания работы в процессе защиты ВКР не достаточны.	Неуверенные ответы на вопросы. Слабая ориентировка в содержании работы.

	новое, что вносит обучающийся в теорию и практику изучаемой проблемы	новое, что вносит обучающийся в теорию и практику изучаемой проблемы, но не вполне обоснованными предложениями.		
9. Качество презентации результатов работы в ходе защиты.	При защите работы обучающийся показывает глубокое знание вопросов темы, свободно оперирует данными исследования, во время доклада использует иллюстративный (таблицы, схемы, графики и т.п.) или раздаточный материал, легко отвечает на поставленные вопросы	При защите работы обучающийся показывает знание вопросов темы, оперирует данными исследования, во время доклада использует иллюстративный или раздаточный материал, без особых затруднений отвечает на поставленные вопросы.	При защите работы обучающийся проявляет неуверенность, показывает слабое знание вопросов темы, не дает полного, аргументированного ответа на заданные вопросы, иллюстративный материал подготовлен некачественно.	При защите работы обучающийся затрудняется отвечать на поставленные вопросы по теме, не знает теории вопроса, при ответе допускает существенные ошибки, иллюстративный материал к защите не подготовлен.
Итоговое количество баллов:				
Окончательная оценка по аттестации:				

5. Порядок подачи и рассмотрения апелляций

По результатам государственной аттестации выпускник, участвовавший в государственной итоговой аттестации, имеет право подать в апелляционную комиссию письменное апелляционное заявление о нарушении, по его мнению, установленного порядка проведения государственной итоговой аттестации и(или) несогласии с ее результатами (*далее — апелляция*).

Апелляция подается в апелляционную комиссию, созданную приказом ректора, лично выпускником или родителями (законными представителями) несовершеннолетнего выпускника.

Апелляция о нарушении порядка проведения ГИА подается непосредственно в день ее проведения.

Апелляция о несогласии с результатами ГИА подается не позднее следующего рабочего дня после объявления ее результатов.

Апелляция рассматривается апелляционной комиссией, созданной приказом ректора одновременно с утверждением состава ГЭК, не позднее трех рабочих дней с момента ее поступления.

Апелляция рассматривается на заседании апелляционной комиссии с участием не менее двух третей ее состава.

Апелляционная комиссия формируется в количестве не менее трех человек из числа профессорско-преподавательского состава, не входящих в данном учебном году в состав государственных экзаменационных комиссий.

Председателем апелляционной комиссии является ректор.

Для рассмотрения апелляции секретарь государственной экзаменационной комиссии направляет в апелляционную комиссию следующие материалы:

- выпускную квалификационную работу;
- отзыв руководителя ВКР;
- рецензию (при наличии);
- протокол заседания государственной экзаменационной комиссии;
- заключение председателя государственной экзаменационной комиссии о соблюдении процедурных вопросов при проведении процедуры защиты.

На заседание апелляционной комиссии приглашается председатель соответствующей государственной экзаменационной комиссии.

Выпускник, подавший апелляцию, имеет право присутствовать при рассмотрении апелляции.

С несовершеннолетним выпускником имеет право присутствовать один из родителей (законных представителей).

Указанные лица должны иметь при себе документы, удостоверяющие личность.

Рассмотрение апелляции не является передачей государственной итоговой аттестации.

При рассмотрении апелляции *о нарушении порядка проведения ГИА* апелляционная комиссия устанавливает достоверность изложенных в ней сведений и выносит одно из решений:

- об отклонении апелляции, если изложенные в ней сведения о нарушениях порядка проведения ГИА выпускника не подтвердились и(или) не повлияли на результат аттестации;
- об удовлетворении апелляции, если изложенные в ней сведения о допущенных нарушениях порядка проведения ГИА выпускника подтвердились и повлияли на результат аттестации.

В последнем случае результат аттестации подлежит аннулированию, в связи с чем протокол о рассмотрении апелляции не позднее следующего рабочего дня передается в государственную экзаменационную комиссию для реализации решения комиссии. Выпускнику предоставляется возможность пройти ГИА в дополнительные сроки, установленные образовательной организацией.

Для рассмотрения апелляции *о несогласии с результатами государственной итоговой аттестации*, полученными при защите выпускной квалификационной работы, секретарь государственной экзаменационной комиссии не позднее следующего рабочего дня с момента поступления апелляции направляет в апелляционную комиссию ВКР, протокол заседания ГЭК и заключение ее председателя о соблюдении процедурных вопросов при защите подавшего апелляцию выпускника.

В результате рассмотрения апелляции о несогласии с результатами ГИА апелляционная комиссия принимает решение об отклонении апелляции и сохранении результата аттестации либо об удовлетворении апелляции и выставлении иного результата аттестации. Решение апелляционной комиссии не позднее следующего рабочего дня передается в ГЭК. Решение апелляционной комиссии является основанием для аннулирования ранее выставленных результатов ГИА выпускника и выставления новых.

Решение апелляционной комиссии принимается простым большинством голосов. При равном числе голосов голос председательствующего на заседании апелляционной комиссии является решающим.

Решение апелляционной комиссии доводится до сведения подавшего апелляцию выпускника (под роспись) в течение трех рабочих дней со дня заседания апелляционной комиссии.

Решение апелляционной комиссии оформляется протоколом, который подписывается председателем и секретарем апелляционной комиссии и хранится в архиве ИМЦ.

Решение апелляционной комиссии является окончательным и пересмотру не подлежит.